Acheteuse sans compétences ? La femme casablancaise face au supermarché

Delphine Godefroit Godefroit-Winckel

▶ **To cite this version:**

Delphine Godefroit Godefroit-Winckel. Acheteuse sans compétences ? La femme casablancaise face au supermarché. Gestion et management. Université du Droit et de la Santé - Lille II, 2013. Français. NNT : 2013LIL20004 . tel-01129106

HAL Id: tel-01129106
https://theses.hal.science/tel-01129106

Submitted on 10 Mar 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Lille 2 – Droit et Santé

Ecole Doctorale n°74

N° attribué par la bibliothèque

__|__|__|__|__|__|__|__|__|__|

THÈSE

Pour obtenir le grade de Docteur en Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement par

Delphine GODEFROIT - WINKEL

Le 26 Août 2013

Acheteuse sans Compétences ?
La Femme Casablancaise face au Supermarché

JURY

Directeur de recherche :	**Marie-Hélène Fosse-Gomez** Professeur à l'Université Lille 2
Rapporteurs :	**Amina Béji-Bécheur** Professeur à l'Université Paris-Est Marne-La-Vallée
	Bertrand Urien Professeur à l'Université de Bretagne Occidentale
Suffrageants :	**Isabelle Collin-Lachaud** Professeur à l'Université Lille 2
	Alain Decrop Professeur à l'Université de Namur

TOME 1

L’université n’entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteurs.

Remerciements

Mes années de thèse furent une aventure passionnante à laquelle nombre de personnes ont contribué.

Mes premiers remerciements sont réservés au professeur Fosse-Gomez qui a accueilli cette thèse sous sa direction. Ses compétences ont été centrales pour le développement intellectuel de ma recherche. Sa confiance, sa disponibilité et sa générosité ont dépassé mes espérances. Qu'elle trouve ici toute l'expression de ma gratitude.

Je remercie les Professeurs Amina Béji-Bécheur et Bertrand Urien qui me font l'honneur d'être rapporteurs et les Professeurs Isabelle Collin-Lachaud et Alain Decrop qui ont accepté de siéger au jury. Leurs commentaires seront plus que précieux pour continuer mes recherches.

Cette thèse doit beaucoup au Professeur Sammy K. Bonsu. Je suis loin d'avoir épuisé la matière qu'il m'a transmise au cours de nos discussions. Je lui exprime toute ma reconnaissance.

Le professeur Nil Özçağlar-Toulouse m'a encouragée à participer à des conférences internationales. Son dynamisme et ses commentaires judicieux ont enrichi ma formation. Qu'elle accepte mes sincères remerciements.

Je remercie vivement le Professeur Dominique Bouchet dont le regard a permis de clarifier mon travail.

Mes remerciements vont aux membres du laboratoire de recherche en marketing. Les échanges sur nos recherches respectives ont contribué au développement de ma réflexion intellectuelle. Hélène Gorge et Fatima Regany ont eu la gentillesse et la patience de s'atteler avec minutie à la relecture de cette thèse. Marie Schill occupe une place particulière dans mes pensées. Ses mots justes ont su maintenir ma motivation. Qu'elles en soient chaleureusement remerciées.

Je remercie l'Université Lille 2 et l'Ecole Doctorale nº74, et tout particulièrement Mesdames Menu et Ranchy qui m'ont permis de mener ce travail dans des conditions optimales.

À Casablanca, mes remerciements vont au Professeur Abdellatif Sadiki. Nos discussions sur le marché marocain ont accompagné ces années de thèse. Qu'il trouve mes chaleureux remerciements.

Cette thèse n'aurait pas vu le jour sans Majd, Naima, Soumaya, et tous les participants qui m'ont offert leur temps. Je dois aussi aux étudiants en master marketing de l'Université Hassan II. Qu'ils en soient remerciés.

Cette thèse a engagé ma famille. Je remercie mon époux Marc et mes deux enfants Marine et Erwin qui ont enduré mon absence. Je remercie mes parents qui se sont investis en temps pour me permettre de participer à des séances de laboratoire, des séminaires et autres conférences à l'étranger. Mes pensées vont aussi à ma grand-mère qui n'aura pas vécu l'aboutissement de ce travail. Leurs soutiens et encouragements ont été indispensables à l'aboutissement de cette recherche. Cette thèse est pour eux.

Table des Matières

Introduction **9**

Première partie: Le Shopping et les Compétences du consommateur **23**

Chapitre 1 : Le Shopping **25**

Section 1 : La dualité du shopping 25

Section 2: Le shopping, une activité attachée au rôle de la femme dans les pays développés 42

Section 3 : Les courses ordinaires dans les pays en développement 50

Synthèse et transition vers le deuxième chapitre 53

Chapitre 2: Comment l'Acheteur parvient-il à faire son Shopping ? **55**

Section 1 : Définir le concept de compétence 55

Section 2 : Comment parvient-on à consommer sans disposer des compétences requises par l'environnement ? 71

Synthèse et transition vers le troisième chapitre 85

Chapitre 3 : Le Shopping des Consommateurs issus des Pays en Développement **89**

Section 1 : Les Compétences des Consommateurs dans les Pays en Développement, une Approche Cross-Culturelle 89

Section 2 : L'acculturation du consommateur issu d'un pays en développement 92

Section 3 : La Globalisation et son Impact sur les Courses Ordinaires dans les pays en développement 96

Section 4 : L'Appareil Commercial et les Particularités de la Culture au Maroc 109

Synthèse et transition vers la deuxième partie 130

Seconde Partie: Posture Épistémologique et Démarche de Recherche **135**

Chapitre 4 : La Posture Épistémologique de la Recherche et La Naissance du Sujet **137**

Section 1 : Posture épistémologique 137

Section 2 : Naissance du sujet 142

Section 3 : Une première étude pour préciser le contexte de la recherche 146

Synthèse et transition vers le cinquième chapitre 153

Chapitre 5 : La Démarche Méthodologique de la Recherche **155**

Section 1 : Une approche ethnographique 157

Section 2 : Description de l'appareillage de collecte de données 170

Section 3 : Le codage et l'interprétation des données 201

Section 4 : Validation de l'approche ethnographique 209

Synthèse de la deuxième partie et transition vers la partie empirique 211

Troisième Partie : Les résultats de la recherche **215**

Chapitre 6 : Comment les Acheteuses Casablancaises font-elles leurs Courses dans les Supermarchés ? **217**

Section 1 : Un intérêt élevé pour les courses ménagères 218

Section 2 : Les méthodes des femmes casablancaises pour faire leurs courses dans un supermarché 222

Section 3 : Une mise en perspective des méthodes développées par les Casablancaises pour faire leurs courses dans un supermarché 255

Conclusion du Chapitre 6 et Transition vers le Septième Chapitre 262

Chapitre 7 : Le Supermarché comme Espace de Liberté **265**

Section 1 : Les caractéristiques du supermarché : une alternative aux contraintes du commerce traditionnel 265

Section 2 : Choisir les supermarchés pour échapper à la violence 273

Section 3 : Faire du shopping dans les supermarchés pour échapper aux codes sociaux traditionnels 288

Section 4 : Le supermarché, un espace de liberté délimité par des protocoles d'entrée et de sortie 293

Conclusion 298
Chapitre 8 : La Femme Marocaine est-elle un Agent de Transformation du Contexte Socio-Culturel Marocain ? 301
Section 1 : La femme marocaine, une actrice dans l'évolution des rapports au sein du couple.....302
Section 2 : Le maintien des rapports entre les femmes au sein de la famille 324
Section 3 : La femme marocaine, prisonnière d'un jeu social.....330
Conclusion de la troisième partie et transition vers la conclusion générale 340
Conclusion Générale :.....343

Liste des Figures

Figure 1: Le processus de décision de l'acheteur dans un supermarché.....30
Figure 2: Le cycle des compétences 62
Figure 3: Les ressources opérantes et opérandes du consommateur.....68
Figure 4: Les mécanismes de prise de décision chez le consommateur illettré.....80
Figure 5 : Les modes de raisonnement 141

Liste des Tableaux

Tableau 1: Typologie des comportements de fréquentation de points de vente 27
Tableau 2: Caractéristiques du shopping 40
Tableau 3: Les objectifs de compétences du consommateur dans le cadre du programme d'éducation du consommateur de l'Union Européenne (2005-2011) 76
Tableau 4: Les deux compétences centrales du consommateur dans le domaine de la santé de l'Union Européenne (2005-2011) 77
Tableau 5: Stratégies de négociation et Stratégies d'évitement.....84
Tableau 6: Stratégies de négociation: stratégies de confrontation.....85
Tableau 7: Effectifs des marchés municipaux et des souks dans les principales villes du Maroc 114
Tableau 8: Les quatre acteurs du commerce alimentaire intégré.....118
Tableau 9: Caractéristiques du commerce traditionnel et du commerce moderne au Maroc dans le secteur de l'alimentaire 119
Tableau 10: Anciennes et nouvelles perspectives dans la recherche sur le comportement du consommateur (Belk 1995).....158
Tableau 11: Les limites de l'observation participante 175
Tableau 12: Les six axes narratifs des entretiens.....189
Tableau 13: Extrait de la grille de codage de l'entretien de Siham (27 ans, employée) 205
Tableau 14: Exemple de regroupement d'unités de codage 206
Tableau 15: Critères de validité de notre recherche.....211
Tableau 16: Les fonctions de la marque au Maroc 249
Tableau 17: Les méthodes développées par les acheteuses casablancaises pour faire leurs courses ménagères dans les supermarchés. 262
Tableau 18: Les formes de violence à l'égard des femmes au Maroc 274
Tableau 19: Les trois perspectives des courses ordinaires.....367
Tableau 20: Influence de la culture sur des aspects de la distribution.....382
Tableau 21: Les dimensions culturelles et le libre-service 387

Introduction

Scène 1:

Un samedi après-midi de juin 2012 à Marjane, un hypermarché de Casablanca, Maroc.

Nous attendons à la caisse de l'hypermarché, cinq clients sont devant nous. Un couple de jeunes adultes se dirige vers notre file. La demoiselle porte une chemise et un jean. Elle a de longs cheveux bruns qui coulent le long de ses épaules, elle tient un paquet de biscuits dans la main droite. Le jeune homme porte une chemise et une veste sur un jean. La jeune femme retient son compagnon par le bras. Elle lui indique la caisse voisine où une seule cliente fait scanner ses achats.

- Non. Pas cette caisse, lui dit-il en arabe dialectal.
- Pourquoi ?
- Elle est réservée à la carte Al Faïz.
- C'est quoi ? demande-t-elle.
- Je ne sais pas. C'est une carte bancaire, un genre de carte de crédit, un truc comme ça
- Comment sais-tu qu'on ne peut pas aller à cette caisse ?
- Regarde ! Il y a un panneau au-dessus de la caisse.

La carte Al Faïz est une carte de crédit revolving lancée en 1998 par l'enseigne Marjane en partenariat avec Cetelem, une société de crédit à la consommation. La jeune cliente ne la connaît visiblement pas et ne maîtrise pas la signalétique dans le point de vente. Son compagnon semble avoir une meilleure connaissance mais il ne sait pas définir précisément le concept de la carte Al Faïz.

La scène observée attire tout d'abord l'attention sur la difficulté à faire ses courses, à se repérer dans un univers qui semble pourtant si familier et quotidien à nombre de consommateurs de par le monde : le supermarché. Au cours de nos diverses visites dans les hypermarchés casablancais, nous avons pu observer d'autres situations critiques : des clients semblent hésiter devant les rayons, s'efforcent de lire les ingrédients d'une boîte de conserve ou ont du mal à trouver un article dans les rayons. Tous ces acheteurs se trouvaient confrontés à l'âge adulte au commerce moderne alors qu'ils n'y avaient pas été préparés au cours de leur enfance.

Ces situations critiques renvoient à la problématique de l'adaptation de l'offre aux caractéristiques de la demande. La carte Al Faïz, tout comme le concept de l'hypermarché est un concept issu des pays développés. En s'implantant au Maroc, l'hypermarché a suivi les normes de fonctionnement occidentales en matière de distribution, sans se préoccuper de la maturité du marché marocain quant aux cartes de fidélité. En 1998, cette innovation avait pour finalité, selon les dirigeants du groupe, de suivre les évolutions mondiales en matière de fidélisation de la clientèle. Il est pourtant possible d'émettre des doutes sur la nécessité d'une telle opération étant donné que le premier hypermarché marocain avait seulement ouvert ses portes huit ans plus tôt. L'introduction de la carte El Faïz, et de manière plus générale l'implantation de supermarchés, confronte le consommateur local à des offres globales innovantes auxquelles il n'a pas été préparé.

Ces observations dans les supermarchés marocains nous ont posé question, à la fois comme consommatrice - comment les autres consommateurs marocains, peu familiers du supermarché y font-ils leurs courses ? - et comme enseignante de marketing - quels enseignements sur l'internationalisation des distributeurs peut-on en dégager ?. C'est ainsi qu'est né notre sujet de recherche doctorale : nous avons fait le choix de nous intéresser aux mécanismes développés par les acheteurs quand ils se trouvent confrontés au commerce moderne à l'âge adulte.

Appréhender un tel sujet nécessite tout d'abord d'évoquer la distribution moderne dans le marché marocain. La distribution traditionnelle marocaine comporte quatre formes principales de points de vente : le marché municipal, le souk, le commerce de proximité et la *kissaria*, sans oublier les marchands ambulants. Le concept de supermarché y est assez récent puisque le premier hypermarché a ouvert ses portes en

1990 et que le premier supermarché date de 2002. Les consommateurs marocains ne se trouvent confrontés que depuis une vingtaine d'années à cette forme de commerce et nombre d'entre eux se sont trouvés dans un supermarché pour la première fois à l'âge adulte. Le supermarché représente donc pour les Marocains, ce que nous conviendrons d'appeler par la suite « le commerce moderne ».

Par ailleurs, 80% des Marocains consacrent la moitié du revenu familial à l'achat de produits alimentaires[1]. L'approvisionnement du foyer occupe donc une place centrale dans le budget des foyers. L'achat des aliments est dès lors une activité importante. Au Maroc, comme dans de nombreux contextes arabo-musulmans (Bourdieu, 1980 ; Sehib, Jackson et Gorton, 2012), c'est l'homme qui est traditionnellement en charge de l'approvisionnement du foyer. C'est donc lui qui a acquis sur les marchés et les souks des habitudes et des compétences en matière de négociation, de repérage des produits, d'évaluation de la qualité, … Pourtant, l'observation de la réalité casablancaise actuelle montre que si les marchés municipaux ou les souks sont toujours un espace à dominante masculine, les femmes sont de plus en plus nombreuses dans les supermarchés, soit parce qu'elles y accompagnent leur époux soit, et cela est plus inattendu, parce qu'elles y font leurs courses seules ou avec d'autres femmes. Jusqu'ici, les courses alimentaires pratiquées par les femmes se limitaient essentiellement au commerce de proximité et aux marchands ambulants. Or, depuis une dizaine d'années, les femmes sont devenues une clientèle visible des supermarchés marocains en général, et casablancais en particulier.

[1] En effet, les ménages marocains consacrent en moyenne 41% de leur revenu à l'alimentation et ce depuis une dizaine d'années (41,3% en 2001, 40,6% en 2007; 41% en 2009) (HCP, 2009). Pour comparaison, en 2006, en France métropolitaine, l'alimentation ne représentait que 15,5% des dépenses de consommation des ménages (Insee, 2006). Par ailleurs, dans les pays développés, la part réservée à l'alimentaire tend à baisser au profit de la consommation des biens et services (Insee, 2006) Plus précisément, la part du revenu allouée à l'alimentation par les ménages marocains ayant un revenu modeste (inférieur à 2 800 MAD/mois; 34% de la population) atteint 51% contre 44,3% chez les ménages à revenu moyen (entre 2 800 et 6 736 MAD/mois; 53% de la population) et 30% chez les ménages aisés (revenu du ménage supérieur à 7 636 MAD/mois; 13% de la population).

Nous avons donc fait le choix de mener notre recherche à Casablanca qui est une ville propice aux changements sociaux (Farrère, 1922 ; Newcomb, 2009).

Par conséquent, la question qui a guidé notre recherche est la suivante : **Comment les femmes casablancaises qui ont accès aux supermarchés parviennent-elles à faire leur shopping dans les supermarchés ?**

Plusieurs approches théoriques étaient envisageables pour aborder une telle question. La première approche aurait pu consister à considérer que le Maroc vit aujourd'hui une extension de la culture de consommation, comme de nombreux pays avant lui. Dès lors, la culture de consommation globale dans les pays en développement aurait pu servir de cadre théorique de recherche à nos travaux. La culture de consommation globale a été envisagée selon quatre perspectives (Ger et Belk, 1996) : la prolifération de corporations multinationales, la prolifération du capitalisme, le consumérisme global et l'homogénéisation de la consommation globale. Nous avons envisagé chacune de ces conceptions sans pour autant les retenir. Emprunter l'angle de l'internationalisation des entreprises aurait supposé un centrage sur les stratégies développées par le distributeur pour pénétrer le marché marocain et aurait mis l'emphase sur l'adaptation de l'offre aux caractéristiques de la demande. Aborder le capitalisme au Maroc nous aurait amenée à étudier les changements vécus au niveau macroéconomique. Or aucune de ces deux premières approches ne convenait à notre intérêt premier, centré sur les consommateurs. Nous aspirions à une compréhension du phénomène à un niveau microsocial. Nous cherchions à comprendre comment le consommateur se débrouillait pour faire ses courses dans le commerce moderne.

Les deux dernières approches de la culture de consommation permettent de repérer les changements comportementaux opérés par les consommateurs lorsqu'ils se trouvent au contact de la culture de consommation. Le consumérisme induit une approche par le matérialisme, les consommateurs développant un attrait pour la possession. L'homogénéisation de la consommation considère que les individus adoptent progressivement des schémas de consommation similaires. La globalisation vue sous ces deux angles favorise une vision homogène de la société mais gomme toutes les particularités des individus. Or, il nous paraissait important de considérer la diversité microsociale car elle apporte des éléments utiles pour construire une compréhension holistique d'un phénomène socio-culturel.

Revenons à la scène 1. Quand le jeune couple que nous avons observé s'est trouvé devant les caisses, la demoiselle paraissait avoir moins de maîtrise de la situation que le jeune homme. Ce dernier lui a apporté les informations qui lui étaient nécessaires pour choisir une caisse. Si la jeune demoiselle s'était trouvée dans le supermarché sans son compagnon, comment serait-elle parvenue à faire ses courses dans le magasin ? Comment aurait-elle repéré les produits ? Comment aurait-elle effectué ses choix ? Comment aurait-elle interprété les signaux culturels dans le supermarché ? Elle se serait retrouvée dans la situation de l'immigrée qui affronte les courses dans un type de magasin nouveau pour elle. Dès lors, l'acculturation apparaît comme un cadre théorique potentiellement pertinent pour notre recherche. L'acculturation permet en effet d'appréhender le processus d'adaptation du migrant à une culture de consommation qui lui est étrangère, celle du pays hôte. L'acculturation se définit comme le processus d'adaptation d'un migrant à la culture du pays d'accueil (Peñaloza, 1994). Dans un tel cadre, la culture du pays d'accueil est considérée

comme une culture dominante à laquelle le migrant qui s'installe dans un pays développé se trouve confronté. Dans le cas de l'implantation du supermarché dans un pays en développement, il n'y a pas de déplacement de populations mais plutôt de cultures. Nous aurions pu considérer le processus d'acculturation du consommateur local marocain à la culture de consommation attachée au commerce moderne. Mais une telle démarche comportait deux limites. Tout d'abord, elle aurait engagé la recherche vers un processus longitudinal d'investigation alors que nous nous intéressons aux mécanismes développés par le consommateur au cours de ses premiers contacts avec le commerce moderne. Ensuite, il aurait fallu mener une analyse sous l'angle de la rencontre de deux cultures : une culture dominante et une culture dominée (Peñaloza, 1994). Quelle était la culture dominante ? Quelle était la culture dominée ? Aurait-il fallu considérer que l'acheteur marocain devait s'adapter à la culture véhiculée par le supermarché pour parvenir à faire ses courses ? Au contraire, s'agissait-il de déceler dans l'opérationnalisation du supermarché des signes d'adaptation à la culture marocaine ? L'acculturation aurait mis en place un cadre théorique de rapport de pouvoir entre deux cultures. Or, à ce stade, nous ne pouvions pas définir l'une ou l'autre des cultures dans une position dominante. La culture marocaine aurait pu être considérée comme dominante car le supermarché occuperait la place de la *culture migrante* mais d'autre part, le supermarché aurait pu incarner la culture dominante parce que répandue à travers le monde. Ces deux contraintes nous ont amenée à écarter les théories de l'acculturation comme cadre théorique de notre recherche.

La formulation de notre question nous conduit par contre à nous arrêter sur la notion de shopping. Le shopping occupe une place de choix dans les travaux en

comportement du consommateur qui ont trait à la distribution. Assez tôt, les auteurs ont été amenés à distinguer deux types principaux de shopping : le shopping utilitaire, souvent associé à ce que plus récemment Bath et Antébélian (2010) ont rebaptisé « les courses ordinaires » et le shopping récréationnel, plus souvent rencontré lors des achats de vêtements, de produits de loisirs ou d'équipement. Les courses en supermarché relèvent – *a priori*- essentiellement de la dimension utilitaire. Elles ont pour objet l'approvisionnement du foyer en produits quotidiens, dont nous avons déjà souligné l'importance dans le budget moyen des marocains. Les courses ordinaires sont des activités qui appartiennent à la vie de tous les jours. Elles semblent routinières mais elles cachent en fait des mécanismes analytiquement complexes (Murtaugh, Lave et de la Rocha, 1984). Elles consistent en une succession de petits problèmes que doit résoudre le consommateur pour effectuer un achat. Pour ce faire, les individus doivent maitriser un ensemble de compétences, parmi lesquelles se trouvent les compétences de base telles que la lecture et l'écriture, l'expérience du jeune couple d'adulte souligne l'importance de la compréhension du fonctionnement même du supermarché.

Dès lors, les compétences du consommateur et plus particulièrement les stratégies de négociation du consommateur fonctionnellement illettré apparaissaient comme des éléments importants pour appréhender les courses dans les supermarchés au Maroc. La littérature sur les compétences du consommateur trouve ses racines dans la sociologie du travail, la socialisation du consommateur, en psychologie et en sciences de l'éducation. Si la définition des compétences ne fait pas toujours consensus, une revue de littérature permet de dégager certains éléments. Une compétence est une capacité à mobiliser un ensemble de ressources pour résoudre des problèmes. Dans le domaine du comportement du consommateur, des auteurs se sont attachés à montrer

que le consommateur parvenait à puiser dans son environnement un ensemble de ressources pour parvenir à nourrir ses projets personnels, tels que des projets identitaires par exemple (Arnould, 2005). Cependant, la majorité des recherches effectuées jusqu'à présent dans ce domaine se sont limitées aux pays développés. La littérature actuelle sur les compétences ne permet pas de comprendre comment le consommateur affronte les courses lorsqu'il n'y a pas été préparé.

Notre recherche s'articule donc autour de deux cadres théoriques : le shopping et les compétences du consommateur. Pour comprendre comment le consommateur issu d'un pays en développement parvient à faire ses courses dans un supermarché, nous aurions pu adopter une démarche expérimentale, afin par exemple de mesurer l'impact de l'acquisition des compétences sur divers éléments tels que le temps consacré au courses ou la satisfaction ressentie. Mais il nous aurait alors fallu faire abstraction du contexte du phénomène et des significations véhiculées par les courses en supermarché. Or, la définition même de notre problématique envisageait la prise en compte du contexte puisque nous avions fait le choix de nous intéresser aux pays en développement et au Maroc en particulier.

Dans cette perspective, la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010) paraissait s'imposer comme courant théorique car elle permet une compréhension en profondeur de phénomènes culturels. Parmi la palette de méthodologies que suggère un tel courant, nous avons opté pour une démarche ethnographique. L'ethnographie orientée marché, telle que proposée par Arnould et Wallendorf (1994) engage le chercheur sur le terrain, lequel peut accéder ainsi aux coulisses du phénomène observé. Nous avons ainsi partagé avec des femmes marocaines des activités quotidiennes, comme les courses, mais également exceptionnelles telles que la célébration de fêtes religieuses.

Bien que nous ayons immergé la recherche dans le contexte particulier du marché marocain, la portée des travaux que nous y menons est beaucoup plus grande. La question des compétences des consommateurs ne se limite pas à la casablancaise qui fait ses courses. Le manque de compétences peut engendrer des conséquences négatives pour tout consommateur. Qu'il soit issu ou non d'un pays développé, il peut se trouver démuni devant certaines situations d'achat. En 2011, un sondage Eurobaromètre révélait des résultats surprenant sur les compétences du consommateur de la Communauté (Europa, 2011). En Europe[2], 45% des consommateurs éprouvent des difficultés à effectuer des calculs simples, 20% sont incapables de choisir l'option la moins chère pour l'achat d'une télévision à écran plat, 42% ne peuvent lire correctement une liste d'ingrédients sur une étiquette, 18% ne parviennent pas à trouver la date de péremption. Ces chiffres laissent imaginer la proportion de consommateurs européens qui s'adonnent au shopping en ayant une maîtrise limitée des compétences nécessaires pour une telle activité. Ce problème est d'une réelle ampleur et constitue un enjeu majeur pour des organisations telles que l'United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques ou le Programme des Nations Unies pour l'Environnement.

Par ailleurs, notre question de recherche place les femmes au centre de nos investigations. Or la question de la femme est d'importance dans ce pays, et dépasse largement le cadre des courses que nous abordons directement. Au Maroc, au cours de la dernière décennie, diverses réformes ont développé les droits de la femme : l'entrée en vigueur du nouveau code de la famille (2004), la réforme du code électoral,

[2] UE-27, Islande et Norvège

l'instauration de la liste nationale, la révision du code de la nationalité (2006), la levée progressive en 2008 puis en 2011 des réserves relatives à la convention pour l'élimination de toutes les formes de discrimination contre les femmes (Commitee on the Elimination of Discrimination Against Women, CEDAW), les campagnes contre la violence à l'égard des femmes, initiées dans les années 1990 mais qui connaissent un réel essor depuis 2004 et enfin, la réforme de la constitution en 2011. Parmi ces changements, la modification du code de la famille fut le premier remaniement législatif majeur des relations traditionnelles qui liaient les genres au sein de la société marocaine. L'ancien code de la famille obligeait, par exemple, la femme à obéir à son époux. Le code révisé abandonne cette obligation et reconnaît la responsabilité conjointe des deux époux dans la gestion du foyer. La réforme de la constitution apparaît comme une réponse à la question de la parité entre les genres. Le second titre commence par l'affirmation que les hommes et les femmes peuvent jouir des mêmes droits et de la même liberté dans les domaines civil, politique, économique, social, culturel et environnemental. Mais dans la vie quotidienne des femmes, les avancées sont plus discrètes. Divers proverbes populaires encore largement répandus attestent de la perception traditionnelle de la femme au sein du contexte socio-culturel marocain : « *Les femmes et les mules ne doivent pas être traitées comme des invités* », « *Écoute-la mais ne suit pas ses conseils* » ou « *Tu peux oublier le mal fait à un femme mais pas celui fait à un homme* » (Adghoghi et Biby, 2010). Ils rappellent que la femme doit être gardée sous contrôle et occupée pour ne pas nuire à son entourage. Si l'avancée des droits de la femme est un fait incontestable au niveau législatif, les comportements quotidiens révèlent une autre réalité, et la loi ne sauve pas les femmes de la violence domestique ni n'aide les victimes de viol (Sadiqi, 2003a). La majorité des recherches sur la place de la femme s'est centrée sur les problèmes qui émergent

dans les situations de transitions entre le rôle traditionnel et contemporain de la mère. Les magazines féminins locaux, tels que « Illi, marocaine libre moderne » lancé en novembre 2011, et divers groupes, comme le Slutwalk Morocco récemment rebaptisé Women-Shoufouch, montrent combien certaines femmes marocaines contemporaines cherchent de nouvelles avenues pour sortir de leur rôle traditionnel, un rôle dominé par le pouvoir patriarcal. Mieux comprendre ce qui se passe lorsqu'une femme marocaine fait ses courses dans un supermarché peut apporter un éclairage sur son quotidien et contribuer à la compréhension de l'évolution de la femme dans le couple et la société marocaine.

Ainsi, les contributions que l'on peut attendre de la recherche que nous entreprenons pour répondre à notre question de recherche sont de trois ordres différents. En analysant les compétences développées par les femmes casablancaises lors de leur shopping, nous espérons contribuer au domaine des compétences du consommateur dans un pays en développement et à une meilleure compréhension des méthodes qu'il déploie pour accomplir sa tâche d'acheteur pour le compte du foyer. Au-delà, nous espérons avancer dans la compréhension de ce que l'introduction du supermarché a changé pour la femme, dans son couple et au-delà, dans la société. Enfin, nous pensons que cette connaissance fine acquise sur le comportement des consommateurs dans le supermarché marocain nous permettra de contribuer à quelques débats importants de la discipline, tel que celui de l'internationalisation de la distribution et de la globalisation de la consommation.

PLAN DE LA THÈSE

Au-delà de cette introduction, ce document est composé de trois parties et se termine par une conclusion. La première partie consiste en une revue de littérature qui a servi à construire un cadre théorique ; la seconde décrit notre démarche méthodologique ; la troisième est réservée aux résultats de la recherche. La conclusion est l'occasion d'inscrire nos résultats dans un certain nombre de débats.

Une telle architecture permet de rendre compte de la progression de notre réflexion et des articulations qui ont abouti à des choix, notamment méthodologiques.

La première partie est consacrée à notre cadre conceptuel. Elle se divise en trois chapitres et abouti à la construction de la problématique de la présente recherche.

- Le premier chapitre définit le shopping. Les deux dimensions du shopping sont présentées. À ce stade, nous faisons le choix de nous intéresser aux courses ordinaires que nous présentons à la fois dans les pays développés mais également dans les pays en développement.
- Le second chapitre apporte des éléments théoriques sur la manière dont les acheteurs parviennent à faire leur shopping. Nous introduisons le concept de compétence du consommateur et apportons des éléments pour comprendre comment l'acheteur parvient à faire du shopping quand il ne dispose pas des compétences requises par l'environnement.
- Le troisième chapitre est centré sur le consommateur issu de pays en développement. Une approche cross-culturelle met en évidence la relation qui lie les compétences au contexte culturel. Nous posons ensuite le problème du consommateur qui change de contexte, soit parce qu'il migre, soit parce qu'il est touché par la globalisation dans son propre pays. Nous terminons le

chapitre en présentant les caractéristiques d'un contexte particulier, le Maroc, et en posant notre problématique de recherche.

La seconde partie a pour finalité de définir précisément la question et le contexte de la recherche ainsi que la démarche méthodologique qui permettra de répondre à la question que nous posons.

- Le quatrième chapitre présente notre posture épistémologique et fait naître le sujet de la recherche. La première étude permet une définition précise de la question de recherche et de son contexte. Nous nous sommes intéressée aux femmes casablancaises et à leurs expériences de shopping dans les supermarchés.
- Le cinquième chapitre est consacré la démarche méthodologique que nous avons choisie. Afin de capturer la complexité et la richesse du phénomène culturel étudié, nous avons eu recourt à une approche ethnographique riche d'observations, d'entretiens, de photos et de matériaux.

La troisième partie présente les résultats de la recherche. Le chapitre 6 est descriptif. Les septième et huitième chapitres adoptent une perspective plus large et appréhendent les mutations du contexte socio-culturel marocain.

- Le sixième chapitre est centré sur les méthodes développées par les acheteuses casablancaises pour faire leurs courses dans les supermarchés.
- Le chapitre 7 permet de comprendre pourquoi la femme casablancaise cherche à faire des courses alors qu'elles représentent une tâche ménagère difficile, à laquelle elle n'est pas traditionnellement assignée.

- Le huitième chapitre met en lumière les changements des rapports sociaux au sein de la famille et de la société, suite au nouveau rôle de la femme dans l'approvisionnement des foyers.

La conclusion de ce document comporte une mise en perspective d'un certain nombre de nos résultats par rapport à la littérature et au contexte marocain dans lequel ils s'inscrivent. Nous présentons ensuite des contributions théoriques sur la conception du shopping, sur la place de la femme dans l'économie, et sur l'achat familial. Nous apportons une contribution méthodologique sur la place du chercheur dans une recherche ethnographique. Enfin, au niveau managérial, nous abordons les pratiques du marketing de la grande distribution dans le cadre de son internationalisation d'une part, et celles des autres acteurs du marché marocain d'autre part.

Nous clôturons en décrivant les limites de cette recherche et en ouvrant des voies de recherche futures.

PREMIERE PARTIE: LE SHOPPING ET LES COMPETENCES DU CONSOMMATEUR

Puisque nous nous intéressons à l'impact de l'arrivée des supermarchés au Maroc sur les comportements d'achat des consommateurs, il faut tout d'abord revenir sur l'activité que ces derniers pratiquent habituellement dans les supermarchés : le shopping. Nous verrons dans le premier chapitre de cette revue de littérature que le shopping est une activité complexe, diversement appréhendée selon les auteurs et les disciplines : sociologie, psychologie, les sciences de l'éducation ou comportement du consommateur ont chacune apporté une vision complémentaire du shopping. L'activité est aussi complexe parce qu'elle implique la maitrise d'un certain nombre de compétences, soit basiques - la lecture pour lire les étiquettes, le calcul pour appréhender le montant total - soit spécifiques - la compréhension des mécanismes de la promotion, le comportement de pesée des fruits en libre-service, … Cette question des compétences fera l'objet du second chapitre. Enfin, le troisième chapitre permettra de replacer la question de l'implantation des supermarchés au Maroc dans un contexte plus large, celui de la consommation dans les pays en développement. Sans cet éclairage en effet, il nous sera difficile d'appréhender à la fois la spécificité du Maroc et l'impact de cette forme de distribution sur la consommation.

La revue de littérature de ce document s'articule autour de deux champs théoriques : le shopping et les compétences du consommateur. Dans le premier chapitre, nous cherchons à définir le shopping comme cadre théorique et à le situer par rapport à d'autres comportements à l'intérieur du point de vente. Mais les éléments théoriques développés soulèvent la question des compétences nécessaires pour parvenir à faire son shopping. Ce sera l'objet du deuxième chapitre de la revue de littérature. Il

semble enfin que les pays en développement présentent un contexte riche pour investiguer les compétences de l'acheteur. Nous présentons l'état de la recherche sur la consommation dans ces contextes culturels dans le troisième chapitre.

CHAPITRE 1 : LE SHOPPING

Le shopping est une activité centrale dans les sociétés occidentales contemporaines (Arnould, Price et Zinkhan, 2004). Selon Jallais, Orsoni et Fady (1994), il se définit comme « *le fait d'aller de magasins en magasins pour regarder les assortiments et le fait de se déplacer pour acheter* » (Jallais, Orsoni et Fady 1994, p. 90). Falk et Campbell (1997) proposent une perspective plus sociologique et voient dans le shopping « *un mouvement orienté vers la consommation dans un espace où il existe la possibilité de faire des achats* » (Falk et Campbell 1997, p. 143). Ces deux propositions ont l'avantage d'introduire un cadre théorique en soulignant l'importance de l'intention d'achat dans l'activité de shopping.

SECTION 1 : LA DUALITE DU SHOPPING

1. LE SHOPPING, UN DES COMPORTEMENTS DE FREQUENTATION DU POINT DE VENTE

La majeure partie de la littérature sur la fréquentation des points de vente concerne l'achat (Bloch et Richins, 1983). Mais l'activité de shopping ne se limite pas au seul achat de produits. Comme Lombart (2004) le faisait remarquer, le consommateur peut simplement « *aller faire un tour dans certains magasins* » (Lombart, 2004, p. 1) sans avoir une intention d'achat particulière, « *juste pour le plaisir* » (Bloch et Richins, 1983, p. 1). Dès lors, divers comportements peuvent être distingués. Dans la lignée des travaux de Bloch et Richins (1983), Lombart (2004) propose une classification des activités de fréquentation des points de vente en fonction de leur objectif principal : le lèche-vitrine, le magasinage, le butinage et le shopping. Nous présentons brièvement chacune de ces activités, car leur variété permet d'accéder à une vision

élargie du shopping dans la littérature en comportement du consommateur.

Le lèche-vitrine est un comportement motivé principalement par la recherche de stimulation. Le consommateur qui s'y livre peut ou non procéder à l'achat (Raju, 1980; Steenkamp et Baumgartner, 1992). La particularité du lèche-vitrine se situe dans sa localisation. Pour s'adonner au lèche-vitrine, il faut être à l'extérieur des magasins. Les consommateurs se promènent dans les rues commerçantes ou dans les centres commerciaux pour regarder les offres dans les vitrines.

L'activité de magasinage est définie comme l'examen des produits en magasins. L'acheteur qui s'y adonne peut être à la recherche d'une information mais il peut aussi être à la recherche d'un moment de plaisir (Derbaix, 1987). Recueillir des informations sur les produits est à la fois une activité utile, il poursuit un objectif informationnel, mais également hédonique. Le magasineur n'a donc aucune intention spécifique d'achat. Il se différencie toutefois du butineur par la prépondérance de l'objectif informationnel sur le récréationnel.

Le butinage est « *l'examen des produits en magasin, dans un but récréationnel ou informationnel, sans intention d'achat* « (Bloch et Richins, 1983). Le butineur serait donc « un consommateur de plaisir au point de vente » (Derbaix, 1987, p. 90). Une définition plus complète est proposée par Lombart (2001): « *l'activité de butinage est une forme de loisirs dont les motivations sont principalement récréationnelles. Durant cette activité, les consommateurs cherchent à faire l'expérience de plaisir au point de vente grâce aux produits et/ou aux services offerts, à l'ambiance du magasin, à sa mise en scène et aux autres consommateurs présents dans le point de vente, sans*

intention d'achat » (Lombart, 2001, p. 20). Le butinage est donc une activité de loisir accompagnée d'une forme de recherche d'information externe. Comme l'illustrent Bloch et Richins (1983), le butinage permet au consommateur de passer agréablement un après-midi pluvieux tout en lui procurant des informations sur le développement de nouveaux produits, sur les différences entre les marques ou sur les prix de vente. La recherche d'information engendre une double satisfaction du consommateur qui aura à la fois satisfait sa curiosité mais aussi développé sa propre estime en développant une certaine expertise sur le produit ou le marché (Bloch et Richins, 1983).

Le tableau 1 reprend les différents comportements de fréquentation de points de vente.

Tableau 1: Typologie des comportements de fréquentation de points de vente

Comportements de fréquentation de points de vente	**Motivations principales**	**Intentions d'achat à court terme**	**Références principales**
Shopping utilitaire	Acheter des produits	Avec intention d'achat	Westbrook et Black (1985); Babin, Darden et Griffin (1994)
Shopping récréationnel	Acheter des produits tout en faisant l'expérience d'une activité récréationnelle	Avec intention d'achat	
Lèche-vitrine	Comportement motivé par la recherche de stimulations	Avec ou sans intention d'achat	Jallais, Orsoni et Fady (1994); Raju (1980); Steenkamp et Baumgartner (1992)
Magasinage	Motivations informationnelles	Sans intention d'achat	Derbaix (1987)
Butinage	Motivations récréationnelles	Sans intention d'achat	Bloch et Richins (1983); Lombart (2004)

D'après Lombart (2004)

Les frontières entre les différentes formes de fréquentation de point de vente sont

cependant poreuses. Une acheteuse qui se déplace en supermarché pour s'approvisionner en produits alimentaires - activité de shopping utilitaire - peut décider brusquement de s'adonner au butinage au moment où elle croise le rayon d'habillement puis revenir au comportement d'achat lorsqu'elle rejoint les produits frais. Elle peut également passer d'un comportement à un autre en fonction des opportunités offertes par le point de vente. Bloch et Richins (1983) remarquent que les activités de butinage peuvent être suivies par des achats immédiats ou différés. Les achats immédiats dépendent des impulsions. L'information collectée pendant l'activité de butinage peut aboutir à des achats différés. Cependant, si des achats peuvent suivre le butinage, l'intention d'achat ne constitue nullement la motivation première du ou de la butineuse.

Les différentes activités peuvent s'enchaîner, voire même se confondre dans le quotidien des consommateurs (Lombart, 2005, 2007). Le shopping, le lèche-vitrine, le magasinage et le butinage sont des activités conceptuellement distinctes mais potentiellement complémentaires. Mais le shopping ne se limite pas à la visite de points de vente physiques[3]. Récemment, la littérature en marketing s'est intéressée au shopping virtuel (Close et Kukar-Kinney, 2010 ; Vanheems, 2012). Il convient de retenir de cette littérature pour nourrir la construction de notre cadre théorique que l'acheteur virtuel qui arbitre entre divers canaux exprime de profondes mutations en terme de définition de problème, d'exploration de l'offre, de magasinage, d'expérience vécue ou de relation avec le personnel de vente (Vanheems, 2012).

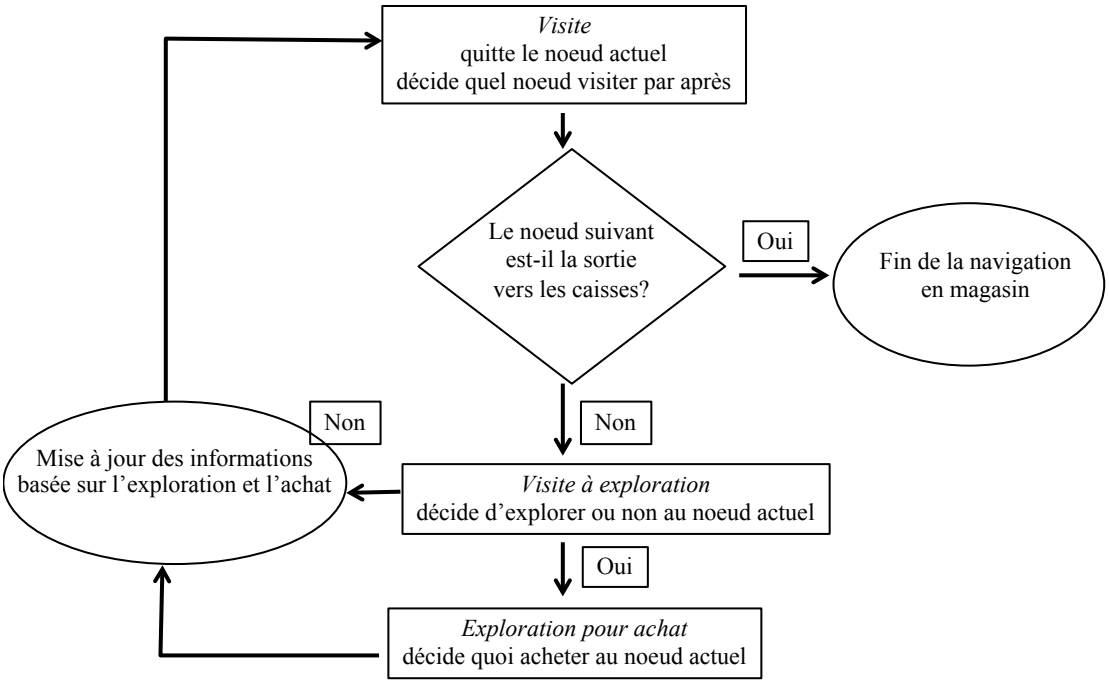
Au-delà de ces propositions conceptuelles, les comportements des individus dans les supermarchés ont fait l'objet d'analyses descriptives et de mesures. Hui, Bradlow et

[3] De nombreux acheteurs optent pour un comportement multicanal (Badot et Navarre, 2002 ; Johnson, Jeong-Ju, Jeongeun, Lennon, Jasper et Damhorst, 2006 ; Vanheems, 2009a, 2009b, 2012).

Fader (2009) analysent le processus de décision de l'acheteur dans un supermarché grâce à un système de marqueur fixé sur chaque chariot d'un supermarché. Au total, 13 486 chemins ont été enregistrés. Le modèle qu'ils utilisent découpe la navigation de l'acheteur dans le point de vente en une série de décisions du type « visiter » - "*visit*" -, « mettre dans le chariot » - "*shop*" - et « acheter » - "*buy*". Dans un point de vente, le consommateur peut visiter une zone - mode de visite -, chercher l'offre dans cette zone qui répond le mieux possible à ses besoins - mode de shopping - et « acheter » - mode d'achat. Hui, Bradlow et Fader (2009) utilisent le verbe « shop » pour désigner le fait de poser l'article dans le chariot - mode d'achat. Toutes les combinaisons empruntées par les acheteurs ont été recensées. Le shopping fait ici référence à la fois à la navigation dans le point de vente et à l'activité de recherche de la meilleure offre. Dans un rayon, l'acheteur peut donc se dédier à des activités limitées de butinage si la motivation est récréationnelle, ou à des activités de magasinage si la motivation est informationnelle.

Chaque navigation dans le point de vente est divisée en un certain nombre de zones de transitions. A l'entrée du magasin, l'acheteur prend une décision de visite: il décide de la zone du magasin dans laquelle il se rend. Puis, il prend une décision d'exploration: il décide de ne faire que passer dans cette zone pour aller dans une autre zone ou au contraire de l'explorer pour y chercher une offre qui lui conviendrait. En fonction de sa décision d'exploration ou non, il peut passer plus ou moins de temps dans les rayons. Si l'acheteur décide d'explorer la zone, il est alors confronté à une décision d'achat: il choisit d'acheter ou non certaines catégories de produit. Le processus de décision de l'acheteur dans un supermarché est décrit dans la figure 1.

Figure 1: Le processus de décision de l'acheteur dans un supermarché



Adapté de Hui, Bradlow, Fader et (2009)

Les données collectées par Hui, Bradlow et Fader (2009) sont riches d'enseignements sur les comportements en supermarché. Il existe notamment des priorités dans les achats. Les clients achètent d'abord des produits « *vertueux* » (Hui, Bradlow et Fader, 2009, p. 478), comme les légumes, avant de s'arrêter dans des zones qui comportent des produits « *à vice* » (Hui, Bradlow et Fader, 2009, p. 478), comme l'alcool ou la crème glacée. Ensuite, les résultats révèlent un effet de foule. Les zones occupées par de nombreux clients attirent d'autres clients sans que ces derniers procèdent pour autant à un achat. Enfin, les résultats mettent à jour une relation entre le temps passé dans le supermarché et les achats. Les consommateurs qui passent beaucoup de temps dans un supermarché sont plus *efficaces* dans leurs achats. Ils butinent et magasinent moins. Ils réduisent le temps passé à explorer l'offre et ils achètent plus.

Une autre approche du shopping dans la littérature en comportement du

consommateur s'attache à y distinguer les différents rôles qu'un consommateur peut y jouer (Derbaix, 1987) : utilisateur, acheteur, et/ou payeur. Des chercheurs ont montré que ces trois rôles peuvent être ou non cumulés. Une situation fréquente en Europe et en Amérique du nord renvoie au cumul des rôles d'acheteur et de payeur, l'utilisateur étant une personne ou entité distincte.

Mais au-delà de la description et de la conceptualisation du shopping, les travaux en marketing se sont depuis longtemps attachés à identifier les raisons pour lesquelles les consommateurs consacraient autant de temps et d'énergie à cette activité ; les travaux sur les motivations de l'acheteur constituent un premier corpus de la littérature.

2. LES ORIENTATIONS ET LES MOTIVATIONS DE L'ACHETEUR

Deux articles fondateurs ont initié la littérature sur le shopping. Stone (1954) et Tauber (1972) ont chacun élargi la conception du shopping au-delà de la fréquentation des points de vente dans l'objectif d'acheter.

Pionnier, l'article de Stone (1954) introduit le concept de l'orientation des consommateurs et propose une catégorisation des acheteurs. Ses recherches menées auprès d'un échantillon d'une centaine de femmes concluent sur la possibilité de catégoriser les acheteuses en quatre groupes distincts : économique, à personnalisation des achats, éthique, et apathique. Gregory P. Stone (1954) définit l'acheteur économique comme un consommateur qui achète avant tout, tous ses comportements étant orientés vers l'achat de produits. L'acheteur économique est intéressé par le prix, la qualité et la facilité d'achat. Il utilise des produits qui sont visibles et produisent un effet sur ses relations sociales tels que le démaquillant, les crèmes de jours ou la crème pour les mains. L'acheteur à personnalisation des achats cherche à individualiser son rôle au sein du magasin et à maintenir une relation proche avec le personnel. Un tel consommateur n'achète pas des produits socialement

visibles, mais utilise des produits d'hygiène élémentaire. Les shampoings et les déodorants en sont des exemples typiques des produits qu'il achète. L'acheteur éthique a un statut social plutôt élevé et appartient depuis longtemps à sa communauté. Il voit dans les supermarchés et les autres chaînes de magasins une menace pour les relations sociales, et entretient une relation éthique avec les commerçants. Ses achats concernent principalement des crèmes nettoyantes pour le visage et des déodorants. Enfin, l'acheteur apathique cherche avant tout à minimiser ses efforts. Ce type de consommateur n'aime pas faire les courses, il déteste les chaînes de magasins, ne trouve aucune satisfaction à établir des contacts personnels avec les commerces locaux et ne recherche pas aucun lien étique avec les commerçants indépendants. L'acheteur apathique consomme une quantité importante de crème de soin et de shampoing.

Les travaux de Stone (1954) mettent en évidence l'adaptation des activités de shopping aux styles de vie des acheteurs. Mais ces orientations ne sont pas séparées et plusieurs peuvent être adoptées simultanément. Celles-ci dépendent de la catégorie de produits considérée. Mais l'apport principal de Stone (1954) est d'avoir défini le shopping comme un phénomène économique et social complexe.

Le deuxième article fondateur de la littérature (Tauber, 1972), se base sur une collecte par entretiens en profondeur auprès d'un échantillon de trente hommes et femmes. Ces travaux identifient deux classes de motivation : des motivations personnelles et sociales.

Les premières motivations sont personnelles. Elles renvoient au rôle joué, au divertissement, à l'auto-gratification, à l'apprentissage de nouvelles tendances, à l'activité physique et à la stimulation sensorielle. Le rôle joué fait référence au fait

que de nombreuses activités sont des comportements appris, attendus et acceptés comme parties intégrantes du rôle qu'un individu occupe dans la société. Les courses ménagères sont par exemple reconnues comme étant l'une activité de la mère de famille dans les sociétés occidentales. Tauber (1972) renvoie donc le manque de succès de la livraison des courses à domicile de l'époque à l'utilité positive que les femmes occidentales attribueraient à l'approvisionnement du foyer car il permet d'échapper à la routine quotidienne. C'est dans cette dimension que réside l'intérêt de l'article de Tauber. Il place le shopping comme une forme de récréation. Le shopping peut également être motivé par des états émotionnels ou par des humeurs particulières. Un individu peut s'adonner à une séance de shopping parce qu'il a envie de « *se changer les idées* ». Dans ces cas, l'individu ne recherche pas une utilité dans un acte de consommation mais une utilité dans le processus même d'achat. Le shopping est aussi l'occasion de s'informer sur les nouvelles tendances. Tauber (1972) rapporte que de nombreux individus sont intéressés par « *voir de nouvelles choses et avoir de nouvelles idées* » (Tauber 1972, p. 47). De telles formes d'apprentissage ont lieu dans les points de vente, que le consommateur procède ou non à un achat. Une motivation personnelle supplémentaire se situe dans l'activité physique. Dans un environnement urbain américain, les individus sont peu amenés à se dépenser physiquement dans un cadre agréable. Or, certains individus apprécient pouvoir marcher dans les centres commerciaux. Le shopping serait pour eux l'occasion de pratiquer des exercices physiques. Enfin, les acheteurs peuvent être motivés par la stimulation sensorielle trouvée dans les centres commerciaux au travers de la musique ou le parfum d'ambiance.

La seconde classe de motivation identifiée par Tauber (1972) est sociale. Ces

motivations recouvrent les expériences sociales en dehors du foyer, la communication avec d'autres personnes partageant le même intérêt, l'attraction du groupe de pairs, l'autorité et le statut, et le plaisir de marchander. Le marché a toujours été un lieu propice aux rencontres sociales. Dans les pays occidentaux, le jour du marché est une occasion pour avoir des interactions sociales ; faire ses courses le dimanche au marché est pour de nombreux citadins un prétexte pour passer un moment agréable avec des amis puis partager un café à une terrasse. Le shopping est dans ce cas l'occasion d'avoir une expérience sociale en dehors du foyer, de se faire de nouveaux amis. Mais le contact social peut aussi être indirect : l'acheteur flâneur passe son temps en regardant les autres. La seconde motivation sociale se situe dans le partage d'un centre d'intérêt. Tauber (1972) souligne que le personnel d'un point de vente est souvent sollicité par les clients qui désirent obtenir des informations particulières sur leur hobby. La troisième motivation sociale se trouve dans l'attraction du groupe de pairs. Les centres commerciaux sont par exemple le refuge de nombreux adolescents. Souvent, ces jeunes ne cherchent pas à acheter quelque chose. La visite d'un point de vente peut ne pas être lié à l'achat d'un produit mais refléter le désir d'un individu à rejoindre ses pairs ou à partager un moment avec un groupe de référence auquel il voudrait appartenir, comme le montreront plus tard les travaux de Haytko et Baker (2004). La quatrième motivation sociale renvoie à l'opportunité pour un individu de recevoir attention et respect. Le client peut ressentir une certaine prise de pouvoir face à un employé dont le rôle est de le servir. Car le concept du magasin réside effectivement dans l'attention à la clientèle. Et ce service est d'autant plus présent que le client a la possibilité de comparer les produits offerts. Le plaisir à être servi expliquerait pourquoi des clients repoussent le moment de l'achat ; ils essaient de prolonger le sentiment de pouvoir qu'ils éprouvent lors de la séance de shopping.

Enfin, la dernière motivation sociale identifiée par Tauber se situe dans le plaisir de marchander. Pour certains acheteurs, obtenir un « *meilleur prix* » engendre un sentiment de fierté. Les prix fixes empêchent évidemment ce type de satisfaction. Mais l'acheteur dispose toujours de la possibilité de « *marchander* » en comparant les prix entre les différents points de vente.

Les onze motivations énoncées par Tauber (1972) couvrent un champ large et ont engendré un nombre important de travaux de recherche. La recherche de stimulation, par exemple, contribue à la recherche de l'Optimum Stimulation Level (Steenkamp et Baumgartner, 1992) et des variables d'atmosphère du point de vente (Bitner, 1992 ; Dubé, Chebat et Morin, 1995 ; Mehrabian et Russel, 1974). L'affiliation à des pairs renvoie aux champs relatifs aux groupes d'appartenance et de référence (Matthews, Taylor and Percy-Smith, 2000). Mais l'intérêt des travaux de Tauber réside principalement dans sa compréhension du caractère hédonique du shopping. Les acheteurs font certes leurs courses pour s'approvisionner mais aussi pour se divertir. Le shopping est une activité duale que nous proposons d'aborder sous l'angle de la valeur.

3. UNE APPROCHE DU SHOPPING PAR LA VALEUR

La valeur est un concept multi facette qui dépendrait du contexte (Dodds and Monroe, 1985). La valeur occupe une place centrale en marketing. Elle peut être abordée selon deux perspectives qui reflètent la dichotomie des économistes entre la valeur d'échange et la valeur d'usage. La valeur d'échange correspond à la valeur globale d'un produit. Elle renvoie à l´évaluation globale de l'utilité d'un produit en se basant sur les perceptions de ce qui est reçu et donné (Zeithaml, 1988). Cette conception

s'inscrit dans l'échange et résulte du rapport entre les bénéfices et les sacrifices perçus (Monroe et Krishnan, 1985).

La valeur d'usage est une valeur de consommation et est donc attachée aux expériences de consommation ou de possession (Aurier, Evrard et N'Goala, 1998). Elle se définit comme une préférence relative qui caractérise l'expérience d'un individu qui interagit avec un produit (Holbrook et Corfman, 1985). Cette approche est issue du courant expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982) où la valeur ne se justifie ni par les caractéristiques de l'objet ni par les caractéristiques de l'individu mais elle est le résultat de leur interaction (Holbrook, 1999).

Les deux dimensions de la valeur se retrouvent dans le shopping. De manière générale, les valeurs utilitaire et expérientielle du shopping permettent de capturer la dualité de la récompense que l'on retrouve dans la plupart des comportements humains (Babin, Darden et Griffin, 1994). Elles illustrent la distinction entre le fait d'agir « *pour obtenir quelque chose* » et le fait d'agir « *parce que l'on aime* » (Triandis, 1977). Les deux types de valeurs sont utiles pour représenter les récompenses associées au shopping.

Le comportement d'un consommateur utilitaire a été décrit comme un comportement rationnel, orienté vers la résolution d'un problème (Engel, Blackwell et Miniard, 1993). La conception du shopping comme activité utilitaire est fortement influencée par la théorie économique. Selon cette perspective, l'objectif du shopping se réduit à la satisfaction d'un besoin. L'objectif est donc principalement instrumental. L'acheteur utilitaire s'approvisionne en produits ou services dont il a la nécessité en suivant un processus de délibération efficient (Babin *et alii*, 1994). Le consommateur

ne sort satisfait de son expérience de shopping qu'à la seule condition d'avoir trouvé ce qu'il cherchait. Ses achats représentent une récompense. Ce processus est à l'origine de la notion de valeur instrumentale du shopping.

Certaines séances de shopping sont d'ailleurs décrites par les consommateurs avec des termes communément utilisés pour évaluer la performance d'une tâche (Babin, *et alii* 1994 ; Remy, 2011 ; Sherry 1990 ; Thompson, Locander et Pollio, 1990). Dans leur recherche auprès des ménagères américaines, Thompson *et alii* (1990) associent les choix « *judicieux* » d'un consommateur à l'affirmation de « *compétences personnelles* » et à un « *succès dans la vie de tous les jours* » (Thompson *et alii*, 1990, p. 360). Ils soulignent la sensation de « *soulagement* » (Thompson *et alii,* 1990, p. 354) qu'éprouvent les ménagères quand elles peuvent partager ou se dégager de la responsabilité de la prise de décision. Par ailleurs, l'attention et le soin porté à certains achats dévoilent la perfection recherchée, le désir de bien faire les choses et la conviction qu'il est possible de faire un achat parfait si elles disposent des connaissances nécessaires. Le succès, le sentiment d'accomplissement ou le soulagement laissent entendre que le shopping utilitaire est un travail à réaliser, une tâche que les consommateurs sont heureux d'achever (Babin *et alii* ,1994).

Il n'est donc pas surprenant que les recherches sur le shopping utilitaire dévoilent les tentatives d'optimisation des contraintes temporelle, spatiale et monétaire développées par les consommateurs. Le choix du point de vente est en ce sens parlant. Les consommateurs utilitaristes se dirigent vers des magasins qui leur permettent d'acquérir des produits ou services en un minimum de temps et d'argent. Ils choisissent les magasins qu'ils visitent de manière rationnelle en suivant une approche

coûts-bénéfices (Lombart, 2004). Or, la résolution d'un problème de maximisation du niveau d'utilité sous contraintes est source de satisfaction pour le consommateur. En effet, si le shopping utilitaire est envisagé comme un travail à réaliser, il convient de rappeler que l'accomplissement d'un travail complexe et délicat est un acte gratifiant pour le consommateur. C'est l'une des raisons qui expliquent pourquoi la satisfaction du consommateur peut augmenter avec la difficulté de l'expérience vécue. Fischer et Arnold (1990) rapportent par exemple que les femmes éprouvent un niveau de satisfaction plus élevé si le chemin à parcourir pour faire les courses de Noël est fastidieux. Les femmes sont très investies dans le shopping pour Noël qui incarne pour elles un devoir à accomplir. Leurs époux, au contraire, sont plus détendus face à cette tâche ; certains y voient même un jeu. Les valeurs attribuées au shopping de Noël diffèrent donc selon les genres. La valeur que les femmes attachent aux courses de Noël dépend des obstacles rencontrés, lesquels renvoient au « *côté sombre* » du shopping (Babin , Darden et Griffin, 1994 ; Fischer et Arnold, 1990).

Pour conclure, les acheteurs utilitaires sont généralement indifférents, voire même ils n'aiment pas faire du shopping (Lombart, 2004). Le shopping utilitaire est attaché à un vécu peu agréable, (Pinson et Jolibert, 1997), il est perçu comme autant de « *corvées* » (Falk et Campbell, 1997). Le shopping en ce sens est un « *enfer* » (Guiry et Lutz, 2000, p. 5).

Mais le shopping peut également être envisagé comme une activité agréable. En 1972, Tauber décrivait aussi le shopping comme « *une opportunité de divertissement dans la routine de tous les jours et représente une forme de récréation* » (Tauber, 1972, p. 47). Le shopping récréationnel rassemble à la fois les coûts, que la conception utilitaire visait à diminuer, mais également les bénéfices intangibles et émotionnels

qu'il est nécessaire de prendre en compte pour appréhender pleinement le shopping (Holbrook, 1986 ; Babin *et alii*, 1994). La conception récréationnelle du shopping n'avait guère retenu l'attention des chercheurs jusqu'au début des années 1980. Mais Holbrook et Hirschman (1982) proposent en 1982 un schéma général de la consommation mettant en évidence les différences entre une approche centrée sur la résolution d'un problème et une perspective expérientielle. Ils opposent l'achat à l'usage, les décisions d'achat à l'expérience de consommation et les choix aux activités. Ils opposent les deux conceptions de la consommation : l'une est expérientielle, et renvoie à l'amusement, la joie et le plaisir ; la seconde conception est centrée sur la manipulation de l'information et comprend la consommation selon sa fonction, ses résultats et sa finalité.

Sous l'angle de la valeur, la dimension hédoniste extraite de l'activité de consommation est reconnue comme étant plus subjective, personnelle et résulte de plus d'amusement et de joie que la conception utilitaire qui se résume à l'accomplissement d'une tâche (Bourgeon et Filser, 1995 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Sherry 1990). Il en résulte une augmentation de l'excitation, de l'implication, de la liberté perçue. Par la consommation, l'individu échappe à sa vie quotidienne et entre dans un monde imaginaire (Bloch et Richins, 1983 ; Hirschman, 1983). Ce processus peut avoir lieu sans que le consommateur ait procédé à l'achat. Dans cette perspective, le shopping avec ou sans achat est une source de valeur hédonique.

Plusieurs auteurs ont observé ce phénomène dans une variété de contextes. Fischer et Arnold (1990) se sont intéressés aux émotions éprouvées par les acheteurs au cours des achats des cadeaux de Noël. Ces derniers se décrivent « *comme un enfant dans un magasin de sucreries* » (Fisher et Arnold 1990) et déclarent aimer acheter des jouets

parce qu'au fond d'eux ils sont encore des enfants. Babin *et alii* (1994) évoquent un individu qui apprécie faire du shopping parce que les courses lui permettent « *d'oublier [ses] problèmes* » (Babin *et alii*, 1994, p. 646). Sherry (1990) note que, dans un marché aux puces, le marchandage est une source indéniable de plaisir, qui dépasse le plus petit gain économique. La recherche d'expériences hédoniques peut donc être bien plus signifiante que la simple acquisition de produits (Sherry, 1990). Dans un magasin, l'acheteur se promène, se détend, interagit avec le personnel et nourrit une vie sociale (Filser, 2001).

Il existe donc une dualité dans la conception du shopping. Le shopping est à la fois un processus de recherche d'informations centré sur l'acquisition de biens, mais il est aussi une recherche de loisir, de détente ou d'amusement. Dans la première conception, le shopping est assimilé à un travail, dans la seconde, il est considéré comme un loisir. Le tableau comparatif de Falk et Campbell (1997) permet de visualiser l'opposition des caractéristiques du shopping utilitaire au shopping récréationnel.

Tableau 2: Caractéristiques du shopping

Shopping corvée - utilitaire	**Shopping plaisir - récréationnel**
Economiser le temps	Dépenser du temps
Un moyen	Une fin en soi
Implique toujours de faire des achats	N'implique pas de faire des achats
Planification	Impulsivité
Satisfaction réaliste des besoins	Rêverie et hédonisme
Être aussi efficace que possible	L'efficacité n'est pas importante
Nécessité	Plaisir
Une routine parmi d'autres	Sortir de la routine quotidienne
Valorisation de la rationalité	Valorisation de l'expérience
Sérieux	Ludique

Adapté de Falk et Campbell (1997) et Cottet et Vibert (1998)

4. LA DUALITÉ CORVÉE/PLAISIR DU SHOPPING

La distinction entre le shopping comme travail et le shopping comme loisir a fait l'objet de nombreux débats dès les années 1980. La raison principale est que la frontière entre ces deux conceptions paraît alors floue (Miller, 1998b).

Certains chercheurs laissent penser que le caractère hédonique ou laborieux du shopping est déterminé par le type de produit recherché. Westbrook et Black (1985) mettent en évidence l'influence de la motivation à l'achat sur le choix du point de vente. Les femmes occidentales opposent « *faire des courses* » - « *doing the shopping* » - à *« faire du shopping » - « going shopping* ». La première activité est liée à l'approvisionnement alimentaire alors que la seconde concerne plutôt les achats vestimentaires (Falk et Campbell, 1997). Pour de nombreuses femmes, par exemple, les courses ordinaires sont un travail pénible, une routine, une reproduction domestique et un renforcement des liens familiaux (DeVault, 1991 ; Miller, 1998b) alors que le shopping vestimentaire est vu comme un loisir (Arnould, Price et Zinkhan, 2004).

Mais, la double conception du shopping n'implique pas une séparation forte entre les deux dimensions. Un acheteur peut alterner shopping utilitaire et shopping récréationnel dans une même séquence de courses. Par exemple, l'acheteuse prise dans une séance shopping corvée peut s'accorder un moment de shopping récréationnel pour amoindrir les sensations négatives (Cottet et Vibert, 1998 ; Falk et Campbell, 1997 ; Prus et Dawson, 1991). Des recherches récentes sur le *smart shopping* illustrent la superposition des deux dimensions. Le *smart shopper* fournit un effort important et dédie du temps pour rechercher et utiliser des informations sur les promotions afin de bénéficier de réductions de prix. Son objectif est d'optimiser

l'utilité économique de ses achats. Si le travail fourni est conséquent, il n'en demeure pas moins que le *smart shopper* éprouve un plaisir à dénicher les meilleures offres (Djelassi, Collin-Lachaud et Odou, 2009 ; Lombart et Belvaux, 2003). La dimension utilitaire du processus d'achat du *smart shopper* est accompagnée d'une dimension hédonique.

Ainsi, l'activité de shopping apparaît alternativement ou conjointement comme une activité qui engendre peine et plaisir. Il reste cependant à déterminer quand l'un de ces deux aspects apparaît ou domine l'autre. Cette question est abordée dans la section suivante.

SECTION 2: LE SHOPPING, UNE ACTIVITÉ ATTACHÉE AU RÔLE DE LA FEMME DANS LES PAYS DÉVELOPPÉS

En matière de shopping, le niveau de plaisir de l'acheteur dépend du degré de liberté éprouvé pas l'acheteur. Campbell (1993) montre que le plaisir éprouvé varie en fonction du type de shopping effectué, et le niveau d'autonomie de l'acheteur dans l'activité serait un facteur déterminant. Plus le consommateur jouit d'une liberté de choix dans l'activité de shopping, plus il sera enclin à apprécier cette activité. Dans le contexte canadien, il a été montré que le shopping est une activité ludique s'il est relativement libéré de contraintes sociales ou autres pressions. Dans le cas contraire, il serait une tâche difficile, frustrante, monotone et inévitable (Prus et Dawson, 1991).

1. LES CONTRAINTES LIEES AU SHOPPING DANS UN PAYS DEVELOPPE

On pourrait penser que la femme qui fait ses courses est libre de ses choix. Pourtant cette liberté de choix doit être relativisée. Filser (1996) notamment évoque les

contraintes liées aux normes sociales. Une recherche intéressante sur l'importance des contraintes et la liberté de choix liée au shopping a été menée par Thompson, Locander et Pollio (1990) auprès de femmes mariées avec enfants, toutes issues de la classe moyenne supérieure américaine. Les résultats mettent en évidence la relation qui unit le plaisir et les contraintes dans un contexte de shopping. Le plaisir de faire des courses est réduit lorsque les femmes ont le sentiment d'être soumises à des contraintes fortes. Thompson *et alii* (1990) identifient trois formes de contraintes qui orientent l'acheteuse vers l'une ou l'autre des conceptions du shopping.

La première forme de contrainte rejoint l'idée même de restriction - « *being restricted/being free from restrictions* » : l'acheteuse est-elle soumise à des restrictions ou a-t-elle la liberté de prendre ses propres décisions? Les participantes avouent éprouver des difficultés à prendre des décisions lorsqu'elles se sentent totalement responsables de l'achat. Elles éprouvent des regrets, voire des remords à acheter des produits pour elles-mêmes, alors qu'elles se sentent paradoxalement plus libres lorsqu'elles doivent acheter des produits nécessaires à la famille.

La deuxième contrainte oppose l'idée de pouvoir ou non se contrôler - « *being in control/being out of control* ». Les pertes de contrôle sont vécues comme des situations déplaisantes par les femmes interrogées. Les achats impulsifs, ceux que les femmes font sur un coup de cœur, sont perçus comme des pertes de contrôle et donc négativement. Des éléments perturbateurs peuvent leur faire perdre le contrôle. À titre d'exemple, lorsque les enfants courent dans les supermarchés, les mères finissent par se concentrer sur les comportements de leurs enfants au détriment des courses. Elles déclarent ressentir un stress important. Enfin, lorsque l'acheteuse éprouve un manque d'expérience, si elle ne sait pas ce qu'elle doit faire, ni où se trouvent les produits, elle se sent perdue. Le socle d'un shopping sous contrôle serait l'exhaustivité -

completeness. L'exhaustivité est organisée, limitée, et connue alors que son contraire – *incompleteness* - est désorganisé, illimité, et dans le meilleur des cas partiellement connu.

La troisième contrainte renvoie à la liberté d'agir - « *being captivated/being deliberated* ». L'acheteuse se sent captive lorsqu'elle estime être guidée par ses sens. Le shopping qui en résulte est plus orienté vers les « *charmes du produit* » (Thompson *et alii*, 1990, p. 356) que vers une « *évaluation analytique de ses attributs* » (Thompson *et alii*, 1990, p. 356). Il consiste en une expérience holistique tournée vers des caractéristiques « *sensuelles des produits, du shopping ou du point de vente* » (Thompson *et alii*, 1990, p. 356). Le fait d'être délibéré fait à l'inverse référence à la manière intellectuelle d'évaluer le produit. Le shopping résulte de la nécessité d'acheter pour résoudre un problème, sous contraintes de besoin, de commodité et d'argent. Les acheteuses délibérées décrivent leurs achats selon des motivations rationnelles et des critères d'achats alors que les captives ne parviennent pas à exprimer de critères d'évaluation pour leurs achats impulsifs.

Être contraint, ne pas avoir la situation sous contrôle et ne pas agir délibérément mettent l'acheteuse dans une situation telle qu'elle ne se sentir libre de ses décisions d'achat. Les acheteuses voient alors dans les courses une activité pénible, une corvée dont il faut s'acquitter. La recherche de Thompson et *alii* qui vient d'être évoquée s'attachait cependant exclusivement aux femmes, mères de famille. Ce choix s'explique par le fait que femmes et shopping sont étroitement liés dans le contexte occidental, comme le développe la section suivante.

2. LE SHOPPING, UNE ACTIVITE FEMININE DANS LES PAYS DEVELOPPES

Dans les pays les plus développés, l'achat est une activité perçue comme fortement

liée au rôle de la femme (Falk et Campbell, 1997 ; Lunt et Livingstone, 1992 ; Nava, 1997). Le processus de transmission entre les générations contribue à nourrir cette représentation. C'est d'abord au sein de leur famille, que les individus apprennent leur culture, développent leur soi et deviennent des membres à part entière de leur société (Lindsey, 2011). Ce processus est connu sous le terme de socialisation, nous reviendrons plus en détail sur ce concept dans le second chapitre de la revue de littérature. Les parents en sont les premiers agents. Ils transmettent à leurs enfants des valeurs et des normes culturelles (Brée, 1990, 2007 ; Fosse-Gomez, 1992 ; Roedder-John, 1999 ; Ward, 1974). Au cours de ce processus, ils intègrent également les comportements culturels de la féminité ou masculinité qui sont associés aux genres (Lindsey, 2011). Les enfants des pays développés apprennent très tôt que le shopping fait partie des activités qui contribuent définir le rôle de la femme. Le rôle de l'homme au contraire est défini comme celui qui va gagner son pain – *breadwinner* - en dehors du foyer (Rémy, 2011) et il est valorisé (Miller, 1998b). Pour résumer, l'homme est « *identifié à des activités qui ne sont pas liées au shopping* » (Campbell et Falk, 1997, p. 167). Lorsqu'il arrive aux hommes occidentaux de se livrer à des séances d'approvisionnement alimentaire, celles-ci sont effectuées avec une distanciation qui leur est propre. Ils font des achats « *quand ils doivent* » (Falk et Campbell, 1997, p. 169) et cherchent à en minimiser la fréquence ainsi que le temps. Leurs attitudes et leurs comportements servent à exprimer leur détachement et à échapper à la menace de voir leur masculinité mise en question (Falk et Campbell, 1997). La conception du shopping par les femmes, en revanche, est une activité orientée vers la recherche de plaisir, attachée non plus à un besoin mais à des envies et des désirs.

L'article de Nava intitulé *Modernity's Disavowal* (1997) apporte des éclaircissements sur la manière dont le discours sur le shopping et l'image de l'acheteur se sont développés à partir de la fin du 19e. Le changement de siècle fut un moment crucial. La bourgeoisie qui s'enrichissait alors devint soudainement un agent important dans le développement de la modernité.

Les femmes occidentales à cette époque sont décrites comme recluses dans la sphère privée où elles s'acquittaient des tâches ménagères. Avec le développement économique de la fin du 19e siècle, les hommes obligés de demeurer sur leurs lieux de travail, durent renoncer à l'approvisionnement du foyer. Les femmes furent donc massivement encouragées à participer aux activités de consommation, par force ou par nécessité. L'ouverture des grands magasins participa fortement à ce processus. Les femmes y trouvèrent une activité récréationnelle hors de leur sphère privée. Ce nouveau passe-temps inquiéta fortement les hommes, qui perdaient le contrôle des activités de leurs épouses puisqu'ils étaient au travail. C'est dans ce contexte que le discours populaire sur le shopping se forgea. Comme l'activité de shopping tendait à bousculer les conceptions des genres, le discours populaire travailla à marginaliser le shopping. Les images de l'époque entretenaient une vision négative, futile et inutile du shopping. Les acheteuses étaient perçues comme des êtres superficiels hypnotisés par des vitrines de grands magasins, où elles dépensaient sans compter l'argent du foyer. Les nouvelles compétences acquises par les femmes dans cette nouvelle activité étaient dénigrées (Nava, 1997). Ce discours sur les genres a résonné pendant plusieurs décennies dans les conceptions populaires du shopping.

Le shopping est donc lié au rôle féminin et les courses ménagères participent à la définition de la mère dans les pays développés. Au cours de leur socialisation, les

enfants occidentaux apprennent très tôt que les achats alimentaires contribuent à définir le rôle de la mère et de l'épouse. Le shopping est donc loin d'incarner une activité superficielle : il est chargé de significations et occupe une place centrale dans les sociétés contemporaines. En ce sens, il représente, de nos jours, un outil non négligeable pour aider à la compréhension des cultures.

Mais les courses ménagères sont une activité réalisée sous un certain nombre de contraintes liées au sentiment de ne pas être entièrement libre de ses choix, de perdre le contrôle de la situation ou de se laisser emporter par ses propres sens. Le discours occidental dominant du 19^{e} siècle voyait dans les courses une activité futile. Qu'en est-il aujourd'hui ? La section suivante apporte des éléments de réponse.

3. LES COURSES ORDINAIRES : UNE TACHE MENAGERE COMPLEXE

Si le shopping est lié au rôle féminin, des recherches soulignent que la femme n'est pas toujours l'unique décideur en termes d'achats de biens et services pour le ménage. La recherche de Davis et Rigaux (1974) auprès d'un échantillon de 73 foyers belges analyse les rôles des époux dans 25 décisions d'achat très variées - vaisselle, outils de jardin, voiture, produits cosmétiques, jouets pour enfants mais aussi vacances et épargne. Les résultats mettent en évidence la nette influence des hommes dans les achats d'assurances. Les femmes sont plus concernées par les achats de détergents, de vaisselle, d'alimentation ou de vêtements. Les achats de vêtements pour hommes et de boissons alcoolisées tombent sous l'influence partagée des deux époux.

Les résultats soulignent l'importance du rôle de la femme dans les décisions d'achat liées à l'approvisionnement quotidien du foyer en produits courants. Des recherches ultérieures confirment la relation entre courses ordinaires et le rôle de la femme

occidentale (Nava, 1997; DeVault, 1991 ; Miller, 1998a). De récentes recherches montrent que l'homme occidental parvient également à définir sa masculinité au travers des courses ordinaires (Holt et Thompson, 2004 ; Rémy, 2011). Mais, les femmes occidentales semblent demeurer le « chef d'orchestre » de l'activité d'approvisionnement du foyer (Barth et Antéblian, 2011, p. 36).

Les courses ordinaires sont une activité quotidienne qui appartient au registre de l'action ménagère dans les pays développés. Les courses et les tâches ménagères de manière plus générale contribuent au statut d'épouse et de mère de la femme occidentale (Barth et Antéblian, 2009 ; Falk et Campbell, 1997 ; Kaufmann, 1992). Elles occupent une place centrale dans le fonctionnement d'un foyer et représentent un travail massif. Elles appartiennent au vécu de tous les jours (Barth et Antéblian, 2011). De prime abord, les courses ordinaires paraissent une activité simple mais ce n'est qu'une idéologie. Elles sont en fait analytiquement complexes (Murtaugh, Lave et de la Rocha, 1984), comme le commente en plaisantant un Londonien au cours d'une recherche de Miller : "*Si vous voulez savoir quelque chose à propos du shopping, parlez à ma partenaire, elle a un diplôme en shopping*" (Miller, 1998a, p. 68). Luce Giard (1976) souligne que les courses ordinaires sont une activité qui impose un ensemble de tâches complexes telles que : la planification, l'essai, la sélection, l'évaluation mais aussi l'adaptation, l'improvisation et la révision. Ces activités requièrent un ensemble de compétences.

> « *Pour faire ses achats, il faut surtout aimer lire et savoir déchiffrer les étiquettes. Par exemple, pour la viande emballée en petite barquette dans la gondole du supermarché, il faut savoir trouver la date et saisir le sens. […] Acheter de la nourriture est devenu un travail qualifié qui exige une scolarité de plusieurs années. Il faut aimer la rhétorique des chiffres, avoir le goût pour le déchiffrement d'inscriptions minuscules, une certaine aptitude pour l'herméneutique (science des interprétations déjà prisée par Aristote) et des notions de linguistique (toujours utile pour faire son chemin en société)… Il faut*

surtout savoir combiner tous ces fragments de savoir et pouvoir les mobiliser sur l'instant, quasiment sans effort. » (Giard, 1976).

L'emballage des produits alimentaires a notamment complexifié le processus d'achat des produits ménagers (Giard, 1976 ; Cochoy, 1999). Ce changement dans le conditionnement des aliments a introduit la nécessité de développer de nouvelles compétences pour effectuer ses courses. Compte tenu de l'importance de l'approvisionnement dans la vie quotidienne, on aurait pu s'attendre à une valorisation des compétences requises pour s'acquitter de cette tâche. Il n'en est rien, les sociétés occidentales n'accordant que peu d'intérêt à cette capacité (Miller, 1998a). Toutes les tâches qui constituent les courses ordinaires nécessitent des compétences particulières mais elles sont tant intégrées au quotidien que personne ne remarque leur complexité, ni ne valorise leur maîtrise. De manière générale, les courses ordinaires n'attirent que peu d'attention. Elles appartiennent à la *« non-histoire »* du quotidien (de Certeau, Giard et Mayol, 1994), au registre de l' « *invisibilité sociale* », et de la « *non-reconnaissance culturelle* » (Giard, 1976).

Pourtant, les activités quotidiennes et la vie ordinaire regorgent de richesses symboliques (Barth et Antéblian, 2011 ; de Certeau *et alii*, 1994). de Certeau (1994) réhabilite le quotidien des hommes et les femmes ordinaires alors qu'il avait été dénigré par la majorité des ethnologues, ces chercheurs qui préféraient partir bien loin pour trouver des contextes exotiques pour mener des recherches.

La richesse des courses ordinaires se trouve dans les travaux de Marjorie DeVault (1991) et Daniel Miller (1998a). DeVault apporte un regard de sociologue et définit les courses ordinaires comme un processus d'achat de produits courants qui sert à la construction de la famille comme une structure socialement organisée, qui comme

toute structure sociale, elle nécessite des activités de coordination et de maintenance. Les courses ordinaires servent à construire des schémas riches en sens. Selon DeVault, la femme, au travers des courses, *travaille* à construire la famille.

Un peu plus tard, Miller (1998a) peint la ménagère ordinaire comme une femme qui s'investit dans le shopping pour combler sa famille. Sa démarche est centrée sur l'autre, allant jusqu'à oublier ses propres besoins et envies. Miller montre qu'au travers des activités quotidiennes de shopping, les femmes expriment leur attachement à leur famille. Leurs décisions d'achat ne sont pas motivées par un désir d'expression individuelle mais mues par les relations familiales. L'approche de Miller (1998a) est celle du sacrifice qu'il définit, en prenant appui sur les travaux de Bataille (1967), comme « *la violente destruction de ressources autrement utiles dans un acte de dépense* » (Miller, 1998a, p. 91). Selon Miller, il existe une forte analogie entre d'une part les offrandes des premières récoltes des anciennes civilisations à leurs dieux et, d'autre part, les dépenses des revenus familiaux issus d'un labeur pour nourrir toute une famille. Le sacrifice est l'une des manifestations culturelles de l'intérêt que les individus portent aux autres. En cela, le shopping des femmes londoniennes prend la forme moderne d'un rituel de sacrifice. Dans un environnement occidental contemporain, la mère de famille exprime son amour et sa dévotion au travers des expériences de courses ordinaires. Mais qu'en est-il dans d'autres contextes ?

SECTION 3 : LES COURSES ORDINAIRES DANS LES PAYS EN DEVELOPPEMENT

La répartition des rôles dans les tâches ménagères répond aux normes sociales du

contexte culturel (Lindsey, 2011). À notre connaissance, le nombre de recherches sur ce sujet dans les pays en développement est restreint. De manière générale et contrairement aux pratiques de l'Asie du sud-est (Geertz, 1963), de l'Afrique de l'ouest (Robertson, 1984) ou de l'Amérique Latine (Seligmann, 1993), les femmes arabo-musulmanes sont exclues des marchés. Nous présentons dans cette section quelques travaux effectués dans des contextes arabo-musulmans.

Tout d'abord, les travaux de Bourdieu (1980) auprès des berbères de Kabylie détaillent les rôles des hommes et des femmes quant au shopping. Les normes socio-culturelles imposent à l'homme le rôle de *breadwinner*, chargé de gagner l'argent du ménage mais également responsable du ravitaillement du foyer en produits alimentaires. Les hommes kabyles vont au marché hebdomadaire et apportent les ingrédients à la cuisine. Puis, les femmes s'attèlent à ranger les achats de l'homme. La femme kabyle ne sort pas pour faire des courses. Elle est maintenue à l'intérieur de la maison, dans la sphère privée. Dans les cultures arabo-musulmanes, la sphère publique est le domaine de l'homme (Kapchan, 1996 ; Newcomb, 2009 ; Sobh et Belk, 2009). Les courses se faisant à l'extérieur du foyer, elles incombent à l'homme.

Il semble que les rôles des genres dans les activités de shopping soient cependant aujourd'hui en mutation. Quelques auteurs notent l'apparition de femmes sur les marchés du Moyen Orient et du Maghreb (Kapchan, 1996 ; Sehib, Jackson et Gorton, 2012). Parmi ces pays, l'Arabie Saoudite est citée comme l'un des plus traditionnalistes, où les hommes se chargent des achats de produits alimentaires, vestimentaires ou autres pour chacun des membres de leurs familles y compris pour leurs épouses. Yavas, Babakus et Delener (1994) y décrivent les mutations subtiles mais sensibles qui sont opérées au sein des couples. Du fait de leur exposition à la

culture globale, et de l'amélioration de leur niveau d'éducation, les femmes arabes aspirent à davantage de pouvoir décisionnel. Mais, à notre connaissance, il n'existe que peu de recherches sur la place actuelle des femmes dans les marchés du Moyen Orient et du Maghreb.

Un des rares travaux sur la mutation du rôle des femmes dans les marchés traditionnels a été mené au Maroc. Dans sa recherche ethnographique menée à Béni Mellal au pied du Moyen Atlas dans le nord-est marocain, Deborah Kapchan (1996) décrit comment des femmes berbères installent leurs commerces dans les marchés traditionnels. Les marchés traditionnels, ou souks, sont réputés pour être l'une des institutions masculines les plus puissantes de la culture marocaine (Kapchan, 1996). Au cours de sa recherche ethnographique à Sefrou - un bourg géographiquement proche de Beni Mellal -, Geertz notait « *partout, le souk est clairement un espace masculin et, aussi loin que Sefrou est concernée, il n'y a pas une seule femme d'une réelle importance dans le monde des artisans et des commerçants* » (1979, p. 240).
Or, les femmes sont devenues une population visible parmi les commerçants et les conteurs de bonne aventure sur les marchés de Beni Mellal depuis les années 1980 (Kapchan, 1996). Certes, la plupart d'entre elles est marginalisée par la société : elles sont divorcées, veuves, ou abandonnées, souvent avec plusieurs enfants à charge. Elles n'incarnent pas un idéal social mais elles ont une influence nette sur la société. Le changement dans le paysage socio-culturel de la région a des conséquences marquées sur les relations entre les genres et bouscule la distinction entre la sphère privée et la sphère publique. Les femmes berbères de Beni Mellal sortent de chez elles, descendent dans les rues et vont au marché. Elles transgressent les normes socio-culturelles qui règlent la répartition des rôles et des espaces entre les genres.

Plus récemment, les travaux de Sehib, Jackson et Gorton (2012) en Lybie évoquent la présence de femmes dans les supermarchés sans toutefois s'attarder sur la manière dont ces femmes parviennent à faire leur shopping alors qu'elles n'y avaient pas été préparées.

De manière générale, les quelques récentes recherches effectuées dans les contextes arabo-musulmans témoignent d'une mutation dans les rôles des genres. Mais ils ne donnent que peu d'éléments sur le processus par lequel les femmes acquièrent et développent les compétences nécessaires pour pénétrer le marché.

SYNTHESE ET TRANSITION VERS LE DEUXIEME CHAPITRE

Le shopping se distingue des autres comportements à l'intérieur du point de vente par l'intention d'achat à court terme de l'acheteur. Mais les comportements des acheteurs à l'intérieur du point de vente ne sont pas compartimentés. Ainsi, différentes séquences s'enchaînent dans le magasin. Depuis les travaux fondateurs Stone (1954) et Tauber (1972), les chercheurs en comportement du consommateur ont développé les deux dimensions du shopping : l'une est récréationnelle ou hédoniste et la seconde est utilitaire. Les deux dimensions ne sont pas mutuellement exclusives au cours d'une séance de shopping mais l'une ou l'autre peut dominer. Ainsi, on associe l'approvisionnement du foyer au shopping utilitaire. Le shopping récréationnel est d'avantage lié à l'achat de vêtements.

De manière générale, le plaisir extrait d'une activité de shopping serait lié à l'absence de contraintes. Or, dans le cas particulier des courses en supermarché dans les pays développés, des recherches ont mis en lumière les contraintes auxquelles sont soumises les femmes. Leur liberté de choix est restreinte par les attentes de leurs familles en terme budgétaire notamment. Par conséquent, les acheteuses craignent de perdre le contrôle de la situation et de succomber à des achats impulsifs.

En outre, la littérature a montré que les courses ordinaires sont des tâches complexes requérant un ensemble de compétences spécifiques. Mais ces compétences ne sont pas valorisées dans les pays développés. Dans ce contexte, il n'est pas étonnant que les courses ordinaires puissent être perçues comme une corvée. En réponse à cette approche plutôt sombre des courses ménagères, Miller (1998a) propose de considérer le shopping comme un acte d'amour, le sacrifice d'une mère pour sa famille.

Car dans les pays développés, l'approvisionnement du ménage et le genre sont étroitement liés. Les enfants apprennent très jeunes que les courses ordinaires contribuent à définir le rôle de la mère et de l'épouse. Au contraire, dans les contextes arabo-musulmans, l'homme est traditionnellement chargé de l'approvisionnement du foyer. De récentes recherches laissent cependant entendre que des femmes fréquentent désormais des points de vente.

Le premier chapitre de la revue de littérature permet donc de concevoir les courses ordinaires comme une activité liée au genre qui est à la fois riche et complexe, et qui requiert un ensemble de compétences spécifiques. A l'issue de ce chapitre, nous posons la question suivante : comment l'acheteur parvient-il à faire ses courses ?

CHAPITRE 2: COMMENT L'ACHETEUR PARVIENT-IL A FAIRE SON SHOPPING ?

Comprendre comment l'acheteur parvient à faire du shopping revient à s'interroger sur les compétences déployées par le consommateur. Diverses disciplines apportent des éléments utiles pour appréhender ce concept. La sociologie permet d'aborder les compétences au travers de la socialisation et de la sociologie du travail. La psychologie permet de comprendre les compétences en se centrant sur les mécanismes internes de décision. Enfin, la compétence est un concept central dans les sciences de l'éducation. Nous prenons appui sur les éléments théoriques issus de ces disciplines pour comprendre comment le consommateur parvient à réaliser une activité aussi complexe que le shopping.

SECTION 1 : DEFINIR LE CONCEPT DE COMPETENCE

Toute activité nécessite des compétences. La compétence fait partie du vocabulaire de tous les jours et dans des situations variées. Dans son usage courant, le terme compétence est polysémique (Scallon, 2004) et il a été critiqué en raison de son manque de définition précise (McDonald et Uncle, 2007 ; Lachance et Choquette-Bernier, 2004).

1. LE CONCEPT DE COMPETENCE EN SOCIOLOGIE DU TRAVAIL

Les premières études sur les compétences concernaient principalement la résolution d'un problème et appartenaient aux domaines des sciences appliquées et à l'industrie.

Au début du 20e siècle, la division du travail introduisait les notions de spécialisation et de compétence. La division du travail ne consiste pas seulement en l'identification et la séparation des différentes composantes techniques d'une tâche. Elle est aussi un phénomène social où des décisions concernant la complexité ou la simplicité de la tâche doivent être prises en compte. La spécialisation du travail est donc intimement liée à la notion de compétence.

Les premiers travaux considéraient que chaque travailleur possédait un ensemble de compétences qu'il pouvait transférer de poste en poste (Shalla et Clément, 2007). Les premiers auteurs considéraient que la compétence était unidimensionnelle et indépendante du contexte. Les travaux de Spenner (1983) introduisirent la multi-dimensionnalité en différenciant les compétences comme complexité substantielle et les compétences comme autonomie-contrôle. La complexité substantielle fait référence au niveau, à la perspective et à l'intégration des tâches mentales, interpersonnelles et de manipulation dans un travail. Il s'agit des contraintes techniques imposées par l'employeur. La seconde dimension, autonomie-contrôle, prend en compte le champ d'action dont dispose l'individu pour contrôler le contenu, la manière et la vitesse avec lesquelles les tâches sont accomplies. Cette dernière dimension ne renvoie pas à une autorité formelle ou une supervision. Elle n'enferme pas le travailleur dans sa place au sein de la hiérarchie organisationnelle. En revanche, elle contient la liberté de décision qui lui est consentie dans un rôle défini. Cette seconde dimension renferme en fait le set de compétences acquises pour réaliser des tâches et répondre aux demandes de l'entreprise (Shalla et Clement, 2007). L'employé peut, à titre d'exemple, développer une habileté dans ses interactions avec ses supérieurs.

Spenner (1983) apporte une vision multidimensionnelle du concept de compétence. Mais il permet également de lier les compétences au pouvoir. L'individu se voit imposer des normes par l'employeur – elles sont contenues dans la complexité substantielle – mais il dispose d'une certaine liberté par rapport à ces contraintes, laquelle est contenue dans la dimension autonomie-contrôle.

Plus tard, Urs Gattiker (1990) propose une typologie qui permet d'aborder les compétences selon une approche managériale. Cinq catégories de compétences sont distinguées. La première renvoie aux compétences basiques, telles que la lecture, l'écriture et la manipulation de l'arithmétique. La seconde est sociale, l'individu n'étant pas isolé, il doit entrer en contact avec autrui. Les compétences sociales incluent d'une part les compétences interpersonnelles et d'autre part la capacité de l'individu à gérer ses propres efforts et performances, et ceux de ses pairs ou subordonnés.

Le troisième type de compétence est d'ordre conceptuel et requiert une capacité d'abstraction. Il s'agit de pouvoir planifier, estimer, prendre des décisions en tenant compte de certains enjeux, lesquels peuvent impliquer d'autres tâches ou individus. Les compétences conceptuelles renvoient aussi aux capacités de jugement et d'estimation des tâches effectuées par autrui. Dans les mécanismes d'achat, par exemple, ces compétences incluent les éléments à prendre en compte lors d'une décision d'achat.

La quatrième forme de compétences est technique. Elle comprend l'habileté physique à transformer un objet ou une caractéristique d'information.

Pour finir, il existe des compétences attachées à la tâche, qui sont généralement spécifiques à l'emploi de la personne concernée.

La conception de Gattiker offre une description plutôt précise des ressources dont doit disposer l'individu pour effectuer une tâche. Ces ressources renvoient au savoir basique que l'on apprend à l'école, à des capacités plus conceptuelles d'abstraction et à des capacités techniques particulières liées à la tâche, lesquelles sont liées à une situation ou un contexte. Cette conception permet également de situer la compétence dans un environnement social.

Si les chercheurs en sociologie du travail n'ont pu s'accorder sur une définition précise de la compétence (Hall, 1986 ; Spenner, 1983, 1990), il existe en revanche consensus sur sa multi-dimensionnalité (Gattiker, 1992). Des ébauches de définitions émergent par ailleurs. Tout d'abord, la compétence renvoie à l'habileté nécessaire pour réaliser une activité. La compétence est donc liée à l'action. Il ne suffit pas de se dire compétent pour l'être. Encore faut-il le prouver par un comportement.

Deuxièmement, l'habileté est mise en œuvre dans un espace particulier. La compétence ne peut exister de manière abstraite: elle relève d'un ensemble de situations, comme la réalisation d'une tâche et répond à des données concrètes spécifiques.

Troisièmement, les habiletés doivent être mise en œuvre dans une logique de résolution de problème. Une compétence est opérationnelle. Elle agit sur des données de la situation.

Pour finir, conformément à la théorie du capital humain, les compétences sont intrinsèquement liées au travailleur. Ce dernier peut donc *transporter* un ensemble de compétences chaque fois qu'il change de métier, de fonction dans l'entreprise ou d'entreprise.

La sociologie du travail introduit la notion de la valeur dans la conception de la compétence. Les compétences peuvent être perçues comme un phénomène relationnel intrinsèque. La valeur de la compétence dépend du nombre d'individus capables de réaliser une tâche, et non de la complexité de la tâche. Si les individus capables de réaliser une tâche valorisée par la société sont peu nombreux, les compétences requises seront également valorisées - et donc récompensées financièrement. Ceci est conforme à l'idée des économistes du travail : une offre limitée pour une demande forte a pour conséquence d'accroître les prix.

L'analyse de la notion de compétence dans la littérature sur la sociologie du travail amène trois constats. Tout d'abord, le concept de compétence ne bénéficie pas d'un consensus sur sa définition, mais il apparaît lié à la notion de connaissance. Ensuite, il s'agit d'un concept multidimensionnel rassemblant des habiletés techniques mais également sociales. Enfin, la valeur des compétences dans un contexte donné est directement liée au nombre d'individus qui les maîtrisent.

2. LE CONCEPT DE COMPETENCE EN PSYCHOLOGIE

Dans le domaine de la psychologie, les compétences sont un concept central. Depuis les années 1960, plusieurs chercheurs se sont intéressés aux habiletés cognitives et intellectuelles utilisées au cours de la réalisation d'une tâche (Ackerman et Woltz, 1994).

Mais étudier les compétences du consommateur - *consumer skills* - sans évoquer le savoir ou connaissance du consommateur - *consumer knowledge* - paraît difficile tant les relations qui lient ces deux concepts sont étroites. En effet, que ce soit au niveau de leur définition ou à celui du processus d'acquisition de ces concepts, l'un et l'autre

paraissent indissociables. Les études menées en psychologie se sont principalement intéressées à l'apprentissage de compétences - et donc des comportements - en étudiant les niveaux de réalisation de certaines tâches conditionnées par le niveau de connaissance de l'individu (Ackerman, 1989). En comportement du consommateur, le concept de compétences – dans le sens de *skills* - n'a reçu peu d'attention alors que la connaissance - *knowledge* - fut reconnu comme un construit central (Park et Lessig, 1981 ; Engel, Blackwell et Miniard, 2001 ; Park, Feick et Mothersbaugh, 1992 ; Cordell, 1997 ; Ladwein, 1999). Les auteurs s'accordent alors sur le caractère multidimensionnel du savoir et de la compétence (Brucks, 1986 ; Alba et Hutchinson, 1987 ; Dacin et Mitchell, 1986), mais les définitions restent confuses (Gattiker, 1992 ; Chervonnaya, 2003).

Si les concepts semblent intimement liés, il paraît nécessaire de préciser ce qui les différencie. Romiszowski (1981) pose la distinction suivante : la connaissance est « *l'information stockée dans l'esprit de celui qui apprend - learner's mind* », alors que les compétences sont les « *actions - intellectuelles ou physiques - et les réactions - aux idées ou aux personnes - qu'un individu exécute de manière compétente de façon à atteindre un but* ». Pour mettre en œuvre ses compétences, l'individu doit posséder un certain savoir.

La connaissance

La définition de la connaissance donnée par Romiszowski est partagée par de nombreux auteurs. Ils font référence à un stockage dans la mémoire d'informations (Engel, Blackwell et Miniard, 1993), de faits et principes (Page et Uncle, 2004). Kanwar, Olson, et Sims (1981) renvoient à la manière dont cette information est stockée. La connaissance est une représentation codée de manière symbolique de

l'information sur le monde extérieure. Les premières études faisant allusion au concept de connaissance du consommateur datent des années 1960 et renvoient aux modèles de comportement du consommateur de Howard et Sheth (1967, 1973) et de Engel, Kollat et Blackwell (1973). La connaissance ou savoir du consommateur est un sous-ensemble de la connaissance et plus précisément « *le sous-ensemble du total des informations qui permet au consommateur d'agir sur le marché* » (Engel et al. 1995, p. 337). Le savoir du consommateur permet d'expliquer la recherche d'information (Brucks, 1985), la perception des prix (Rao et Sieben, 1992) ou l'efficacité d'une campagne publicitaire (Campbell et Keller, 2003).

La compétence

Alors que la connaissance est un sujet fort prisé, les compétences ont fait l'objet de moindre recherches et sont un concept difficile à définir (Adams, 1987; Spenner, 1983). Les études en psychologie sont principalement centrées sur l'apprentissage de compétences par l'entraînement ou la pratique. L'accomplissement des objectifs est conditionné par le niveau de connaissances déclarative et procédurale requis pour agir de manière satisfaisante (Ackerman, 1989). La connaissance déclarative est la connaissance « *à propos de quelque chose - about something* ». La connaissance procédurale est la connaissance de « *comment faire quelque chose - how to do something* ».

Selon Adam (1987), les compétences se définissent par rapport à trois caractéristiques : 1) elles relèvent principalement du domaine du comportement dans lequel le comportement est supposé complexe ; 2) elles sont apprises graduellement par l'apprentissage ; 3) atteindre un but dépend des comportements et des procédures.

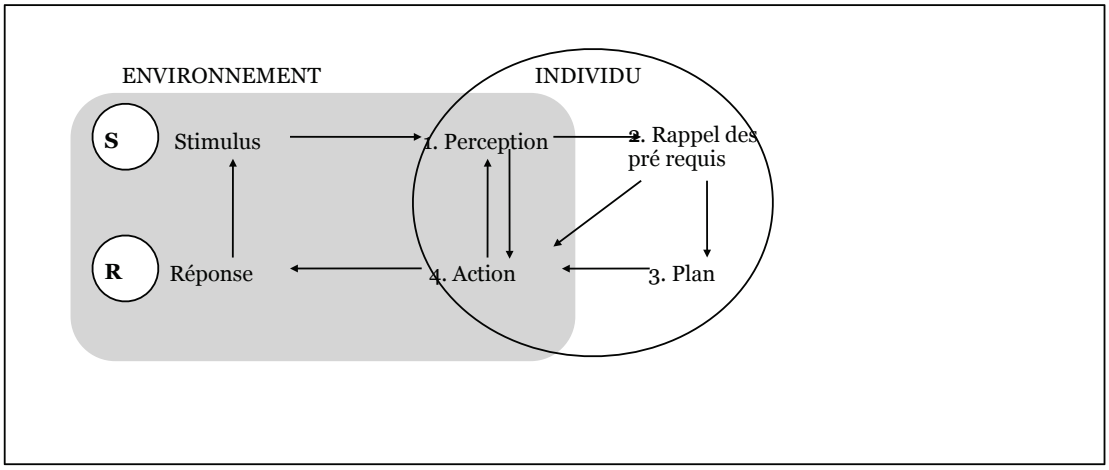
Les compétences représentent donc à la fois des comportements appris et des

procédures mentales (Gattiker, 1992). Elles sont acquises et entretenues au cours d'un cycle de quatre étapes (Romiszowski, 1999) :

- réception des informations pertinentes de la part de l'environnement
- perception correcte et interprétation par le rappel des prérequis
- prise de décision de manière appropriée
- passage à l'acte (qui constitue la réponse au stimulus)

De manière schématique, le cycle de compétences se présente comme suit.

Figure 2: Le cycle des compétences



D'après Romiszowski (1999)

Les compétences s'acquièrent progressivement pour atteindre la maîtrise de compétences plus sophistiquées et ce n'est que par la pratique que les compétences s'améliorent. Pour acquérir des compétences motrices, par exemple, trois phases sont nécessaires (Fitts et Posner, 1967). La première phase est principalement cognitive. Le sujet tente de comprendre le domaine de connaissance et les tâches liées. Pendant cette phase, il est impératif de construire une image mentale de la compétence à acquérir. L'individu va souvent se contenter d'imiter la tâche effectuée par son modèle. Au cours de la deuxième phase, la pratique est mise en œuvre pour améliorer

les compétences. Cette phase d'association doit permettre à l'apprenant de mettre en relation les divers éléments de l'action. Il utilise un système de feedback pour développer ses compétences. Enfin, dans la troisième phase, les compétences deviennent automatiques et requièrent moins de ressources intellectuelles. L'individu jouit d'une plus grande autonomie.

Bien que la connaissance et la compétence soient des concepts proches, la psychologie aide à les distinguer. La connaissance renvoie à l'information stockée en mémoire et la compétence renvoie à l'application de connaissances. La compétence appartient donc au domaine de l'action, elle peut s'améliorer progressivement et est transférable d'un domaine d'application à un autre.

3. VERS UNE DEFINITION DU CONCEPT DE COMPETENCE GRACE AUX APPORTS DES SCIENCES DE L'EDUCATION

La psychologie et la sociologie ont contribué à la construction du concept de compétence du consommateur. La sociologie du travail plaça les premières pierres et la socialisation aborde les compétences sous l'angle de leur apprentissage. La psychologie souligne les mécanismes internes à l'individu qui lui permettent à la fois d'organiser ses connaissances et de les utiliser comme ressources pour développer des compétences. A défaut de ne pouvoir produire une définition de la compétence, certains auteurs en sciences de l'éducation préfèrent préciser ce que la compétence n'est pas (Scallon, 2004).

1. La compétence n'est pas une performance. La performance est la manifestation de la compétence, laquelle ne se réduit donc ni à un résultat, ni à un exercice.

2. La compétence n'est pas une capacité abstraite isolée de tout contexte. Elle doit être finalisée et contextualisée (Le Boterf, 1994). Il n'est pas par exemple possible d' « analyser » ou de « déduire » abstraction faite du contexte.
3. La compétence ne se réduit pas à un ensemble de connaissance ou de savoir-faire. Le Boterf (1994) souligne que la compétence est aussi un savoir-agir. La compétence n'est pas une habileté. L'habileté renvoie à une capacité d'appliquer de façon routinière des règles dans des situations familières. L'habileté renvoie donc à la notion de savoir-faire.
4. La compétence n'est pas un objectif. Dans le domaine de l'éducation, l'objectif renvoie à un cours alors que la compétence est un objectif de programme.

Les propositions de définition du sociologue et anthropologue Philippe Perrenoud (1999), et de l'expert en sciences de l'éducation Xavier Roegiers (2000) paraissent répondre aux essais de conceptualisation de la compétence par les sociologues et les psychologues.

Selon Perrenoud, la compétence se définit comme « *une capacité d'action efficace face à une famille de situations, qu'on arrive à maitriser parce qu'on dispose à la fois des connaissances nécessaires et de la capacité de les mobiliser à bon escient, en temps opportun, pour identifier et résoudre de vrais problèmes »* (Perrenoud, 1999).

Selon Roegiers (2000), « *la compétence est la possibilité, pour un individu, de mobiliser de manière intériorisée un ensemble intégré de ressources en vue de résoudre une famille de situations-problèmes* » (Roegiers, 2000, p. 66).

Ces deux définitions mettent en lumière les caractéristiques d'une compétence :

- La compétence est une capacité, une potentialité non observable ou une caractéristique permanente des individus.
- Elle est la capacité d'une personne à mobiliser ses propres ressources ou des ressources offerte par le contexte.
- La mobilisation est intériorisée, l'individu compétent n'hésite pas.
- L'individu mobilise un ensemble de ressources qui sont liées entre elles.
- Ces ressources sont constituées de savoirs, de savoir-faire et de savoirs-être qui sont internes ou externes à l'individu.
- La compétence est mise en œuvre lorsque l'individu est situé dans un contexte qui requiert la réalisation de plusieurs tâches complexes.

Mais sociologie, psychologie et sciences de l'éducation ne sont pas les seules disciplines à s'être intéressées aux compétences, elles apparaissent également en comportement du consommateur.

4. LES COMPETENCES DU CONSOMMATEUR

Bien que le concept occupe une place centrale en comportement du consommateur, la recherche sur les compétences est relativement récente (Aubert, 2007 ; Lachance et Choquette-Bernier, 2004). Les travaux principaux la lient aux ressources du consommateur. Dans le domaine de la recherche stratégique, les premières recherches faisant allusion à la compétence datent des années 1980. Elles font intervenir la notion de ressource en tant qu'élément incontournable pour le développement de la compétitivité de l'entreprise. Les ressources de l'organisation constituent les bases de l'avantage compétitif d'une entreprise. Elles sont le socle de l'entreprise. Mais elles sont rares, valorisables, non substituables et inimitables (Barney, 1986, 1991).

Pendant de nombreuses années, la logique dominante du marketing et de la stratégie des organisations était centrée sur l'échange de ressources tangibles. En 2004, Vargo et Lusch proposaient une nouvelle approche du marketing. Ils proposèrent d'adopter une nouvelle logique centrée sur des ressources intangibles, la co-création de valeur et les relations entre les acteurs de l'échange. Cette orientation du marketing privilégie les services et offre une place centrale à la notion de ressources.

Selon une approche Malthusienne, les ressources renvoient aux ressources naturelles sur lesquelles les êtres humains s'appuient pour se développer et vivre. Ces ressources sont essentiellement statiques, elles doivent être capturées pour en tirer un quelconque bénéfice. Or, les ressources sont aussi des fonctions intangibles et dynamiques de l'ingéniosité humaine. Selon l'approche de Vargo et Lusch, « *les ressources ne sont pas ; elles deviennent* » (Vargo et Lusch, 2004, p. 2). Il existe deux types de ressources : les ressources opérandes et les ressources opérantes.

Les ressources opérandes sont des ressources sur lesquelles il est possible d'effectuer une opération. Elles sont en générales matérielles. Les ressources opérantes sont utilisées pour agir sur des ressources opérandes. Elles regroupent les savoirs, les valeurs et les idéologies (Vargo et Lusch, 2004).

Le concept de ressource commença à intéresser un petit nombre de chercheurs en marketing au cours de la dernière décennie. Ces auteurs, qui voient le consommateur comme un collaborateur potentiel, ont développé une approche connue sous le nom de marketing collaboratif (Cova et Cova, 2012). Cette perspective approche le consommateur comme un agent actif dans la création et la détermination de la valeur, qui ne se contente pas de consommer passivement les produits qui lui sont proposés. Le marketing collaboratif souligne le travail conjoint des consommateurs et des

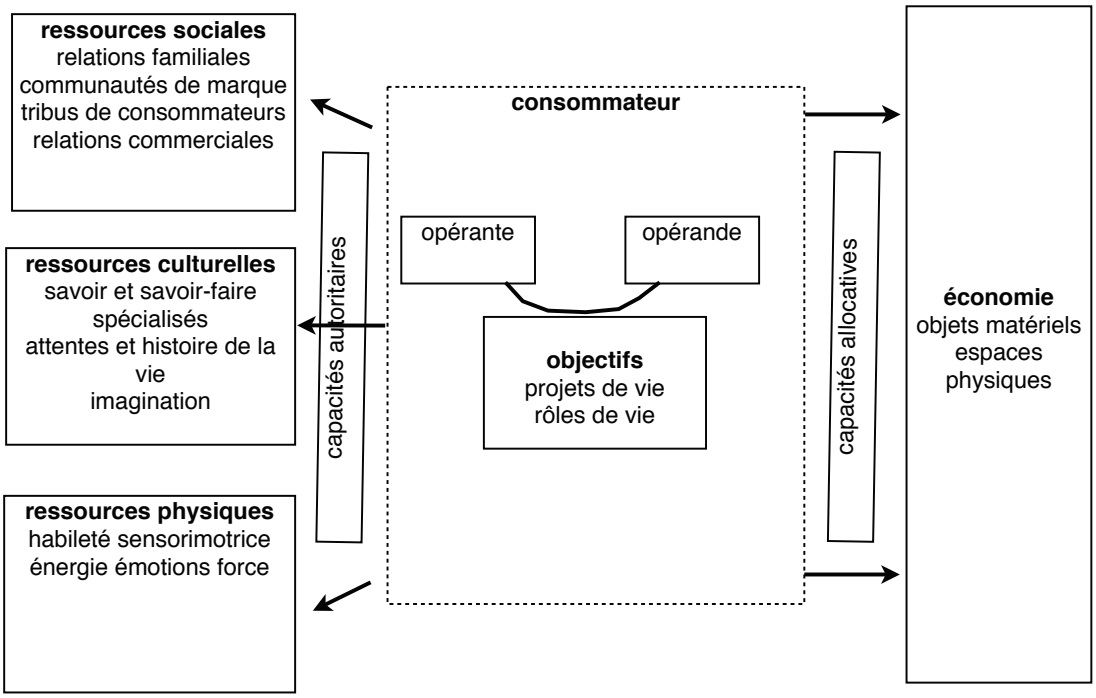
entreprises. Firat et Dholakia (2006) notent d'ailleurs que le marketing est l'activité de tout un chacun et que le consommateur est un marketeur. Cette vision est partagée par les chercheurs appartenant au courant de la Consumer Culture Theory (Arnould et Thompson, 2005), lesquels ont développé le concept de la *consumer agency*. Les consommateurs participent à la création de valeur en déployant leurs ressources et en s'appuyant sur les ressources offertes par l'entreprise (Arnould, 2005).

Les ressources opérandes du consommateur sont des ressources économiquement constituées par le consommateur (Arnould, Price et Malsche, 2006). Il s'agit notamment du revenu, de la richesse, d'objets matériels et d'espaces physiques. Les ressources opérantes du consommateur sont de trois types. Elles peuvent être physiques, sociales, ou culturelles (Arnould *et alii*, 2006).

Les ressources physiologiques sont les ressources de l'organisme pour fonctionner. L'habileté motrice, ou intellectuelle en font partie. Les ressources sociales offrent au consommateur la possibilité de trouver au sein de son environnement, les relations familiales, amicales et professionnelles ou encore des réseaux en ligne (McDonald et Uncles, 2007) qui l'appuient dans ses actes de consommation. Les ressources culturelles relèvent de la compréhension, des valeurs et des significations que l'individu attache au monde. Il s'agit en fait d'une habileté à appréhender l'environnement.

C'est par un mécanisme dynamique que le consommateur intègre certaines de ses ressources propres et des ressources fournies par l'entreprise. Dans ce processus, les capacités du consommateur à intégrer ces ressources sont centrales (Carú et Cova, 2011) et renvoient aux compétences du consommateur. La figure 3 ci-dessous illustre les mécanismes d'utilisation de ressources.

Figure 3: Les ressources opérantes et opérandes du consommateur



D'après Arnould, Price et Malsche (2006)

Le consommateur utilise un ensemble de ressources qui relèvent d'un double équipement : l'équipement incorporé à sa personne, c'est à dire ses ressources culturelles ou physiologiques, et l'équipement de son environnement, composé de relations familiales, amicales, des communautés de consommateur mais aussi des ressources mises à disposition par les opérateurs du marché. Le consommateur intègre ces deux formes de ressources de manière à réaliser ses objectifs personnels (Cova, Louyot-Gallicher et Bonnemaizon, 2010). Ces projets consistent en construire leur identité sociale et personnelle (Arnould *et alii*, 2006), démontrer des orientations de styles de vie (Holt 1997), articuler ou générer des identités individuelle, de genre de race ou de communauté (Kates, 2002), sceller des catégories culturelles (Applbaum et Jordt, 1996) ou réaliser ses rêves (Sherry, 1998).

Un corpus récent de recherches culturelles rassemble les expériences vécues par des consommateurs dans les points de vente qui toutes montrent que les consommateurs trouvent dans les points de vente des ressources (Arnould, 2005 ; Borghini, Diamond, Kozinets, McGrath, Muñiz et Sherry, 2009 ; Hayto and Baker, 2004 ; Kozinets, Sherry, Storm, Duhachek, Nuttavuthisit et Deberry-Spence, 2004). Ces ressources sont suffisamment diverses pour mériter un développement. À titre d'exemple, Haytko et Baker (2004) montrent comment les adolescentes utilisent les centres commerciaux pour atteindre des objectifs sociaux. Elles y retrouvent des pairs, font des connaissances, échangent avec des employés de magasins. Se faisant, elles développent leurs ressources sociales. Le shopping n'est qu'un élément secondaire dans de nombreuses visites de centres commerciaux.

Dans leur recherche sur les courses de Noël, Fischer et Arnold (1990) montrent combien de temps et d'énergie les femmes consacrent aux préparatifs de Noël. Ces séances de shopping renforcent leur orientation traditionnelle de genre, leur identité et leurs ressources sociales.

Quand de multiples générations de femmes descendent dans le American Girl Place à Chicago, elles assimilent des ressources culturelles d'ordre général. Le American Girl Place est un point de vente sur trois étages qui sert autant d'attraction touristique que de point d'intérêt pour les locaux (Borghini *et alii*, 2009). Au sein de l'American Girl Place, les acheteuses renforcent ou acquièrent les valeurs de la famille modèle américaine et les normes d'une féminité vertueuse. Le point de vente offre l'éventail complet des interactions entre trois générations de femmes. Cette offre permet de créer des liens émotionnels et historiques pour toutes les générations de femmes au sein d'une même famille. Les grands-mères par exemple apprécient la reproduction d'espaces domestiques appartenant à différentes périodes. Elles peuvent ainsi

participer aux conversations des générations plus jeunes. Elles racontent leurs souvenirs. Le salon de coiffure pour les poupées est un espace où les filles échangent sur les valeurs féminines. Elles retrouvent d'autres filles avec lesquelles elles partagent la même culture de femmes. Elles construisent une communauté en évoquant et en reproduisant l'atmosphère d'un salon de coiffure réel. Pour les mères, les poupées sont des symboles de boucliers qui protègent leurs filles de la culture actuelle. L'atmosphère qui règne dans le point de vente ajoute de la valeur en renforçant les liens familiaux. Au travers des résultats de leurs recherches, Borghini, *et alii* (2009), Haytko et Baker (2004) ou Fischer et Arnold (1990) montrent comment les ressources du point de vente sont utilisées pour reproduire les rôles et les normes traditionnellement associés aux genres. De manière générale, les travaux qui explorent les activités des consommateurs dans les points de vente dans une perspective culturelle montrent que les comportements de consommation tendent à préserver et à perpétrer les normes associées aux genres (Otnes et Zayer 2012).

Dans son article intitulé *Animating the Big Middle*, Eric Arnould (2005) souligne que les distributeurs aident les consommateurs à atteindre leurs objectifs en leur offrant des ressources culturelles. Il propose une catégorisation de ces ressources culturelles et les divise en ressources économiques, utopiques, ludiques et temporelles. Le point de vente offre des ressources culturelles économiques quand il facilite la poursuite de projets personnels organisés autour de schémas culturels associés à la frugalité, l'économie, la valeur de l'argent mais aussi le luxe. Les ressources utopiques sont les ressources qui permettent au consommateur de s'imaginer dans un monde utopique, une réalité parfaite et ramène ce rêve dans la vie de tous les jours. Le point de vente offre des ressources ludiques quand il facilite la

poursuite du jeu. Ces ressources engagent des activités gratifiantes et créatives qui peuvent être à la fois autocentrées ou interpersonnelles. Enfin, le distributeur offre des ressources temporelles quand il facilite l'activation des styles de temps désirés par le consommateur, soit en accélérant le processus, soit en offrant un *slow time*.

Les ressources culturelles proposées par les distributeurs sont valorisables à partir du moment où elles permettent aux consommateurs de configurer leurs rôles sociaux (Arnould, 2005). Mais les consommateurs ne peuvent parvenir à réaliser les valeurs potentielles contenues dans les ressources de l'entreprise s'ils ne disposent pas des compétences requises, c'est à dire s'ils ne parviennent pas à mobiliser de manière efficiente les ressources requises par la situation de consommation. Or, des chercheurs en psychologie ont montré que les individus ne pouvaient apprécier et tirer profit des significations d'un contexte particulier s'ils ne disposaient pas des compétences et ressources nécessaires (Scribner et Cole, 1981). Il convient à ce stade de s'interroger sur les mécanismes qui permettent au consommateur d'utiliser les ressources offertes par le contexte lorsqu'il ne dispose *a priori* ni des ressources personnelles ni des compétences adaptées à ce contexte particulier.

SECTION 2 : COMMENT PARVIENT-ON A CONSOMMER SANS DISPOSER DES COMPETENCES REQUISES PAR L'ENVIRONNEMENT ?

Nous proposons dans cette section de nous intéresser dans un premier temps aux processus d'apprentissage de la consommation. Un consommateur compétent est un individu qui est informé sur les produits et qui est familier avec le fonctionnement du marché (Berg, 2007). Dans un contexte occidental, la familiarisation avec le marché débute généralement dès l'enfance et les compétences pour naviguer dans le

commerce moderne s'acquièrent au cours d'un processus de socialisation (Roedder-John, 1999). En revanche, certaines populations arrivent à l'âge adulte dans un environnement moderne de consommation sans disposer des compétences adéquates. C'est notamment le cas des populations migrantes (Peñaloza, 1994) qui s'installent dans les pays occidentaux. Des programmes d'éducation à la consommation sont mis en place pour former ces consommateurs dits vulnérables. Enfin, certains consommateurs s'essaient à bricoler pour se débrouiller dans un supermarché ou dans un magasin, sans pour autant chercher à développer des compétences nouvelles. Nous présentons leurs méthodes dans la dernière section de ce chapitre.

1. LA SOCIALISATION DU CONSOMMATEUR

La socialisation est le processus, dans la vie d'un individu, au cours duquel il apprend et assimile les normes de la société à laquelle il appartient. Le processus d'apprentissage se déroule en deux phases. La socialisation primaire qui a lieu pendant l'enfance est suivie par la socialisation secondaire qui part de l'adolescence et se termine à la fin de la vie de l'individu. Au cours de ce processus, l'individu construit son identité sociale par des interactions avec son environnement.

Rapportée au consommateur, la socialisation se définit comme l'ensemble des processus par lesquels de jeunes personnes acquièrent un savoir-faire, une connaissance et des attitudes influençant leur comportement d'achat (Ward, 1974). Compétences et connaissance sont alors conjointement considérées sous l'angle du jeune consommateur. Dans un environnement occidental, l'éducation du consommateur commence principalement et de manière spontanée pendant l'enfance. Les enfants apprennent les dimensions basiques et rationnelles avec leurs parents (Riesman et Rosenborough, 1955) et la dimension symbolique avec leurs pairs

(Gollety, 2007).

Dans une rétrospective sur la recherche en socialisation du consommateur, Roedder-John (1999), retrace la recherche sur l'enfant consommateur depuis les premiers travaux des années 1950 sur la fidélité à la marque (Guest, 1955) ou la consommation ostentatoire (Reisman and Rosenborough,1955). Depuis ces travaux pionniers, les chercheurs ont exploré un nombre important de thèmes Roedder-John définit la socialisation des enfants consommateurs comme la « *connaissance des produits, marques, publicités, shopping, pricing, stratégies de décision, et l'influence parentale et les approches de négociation* » (Roedder-John, 1999, p. 183). Mais l'article de Roedder-John se limite cependant à l'enfant consommateur et à sa socialisation aux Etats-Unis. Cet enfant consommateur est exposé très jeune aux achats, c'est à dire dès qu'il peut être un « *passager dans un caddie au supermarché* » (Roedder-John, 1999, p. 192). Les enfants consommateurs américains apprennent dès leur jeune âge un ensemble de savoir et compétences que Roedder-John appelle le savoir de la transaction. Celui-ci comprend : la connaissance de l'emplacement de la transaction - point de vente -, les objets de la transaction - produits et marques -, les procédures pour réaliser ces transactions - *shopping scripts* - et la valeur obtenue par l'échange d'argent contre des produits - *shopping skills* et *pricing*. Roedder-John aborde donc savoir et compétences de manière conjointe sous un seul et même concept : celui du savoir.

Les recherches en socialisation apportent des clarifications sur le processus d'apprentissage de la consommation et d'acquisition des compétences au shopping en particulier. Mais, certains points restent en suspens. Tout d'abord, les travaux effectués ne concernent que l'enfant (Roedder-John, 1999) ou l'adolescent (Batat,

2008). Ensuite, l'enfant considéré dans les travaux en socialisation du consommateur est un enfant occidental, qui a eu l'opportunité de fréquenter dès son jeune âge des supermarchés, ou magasins en libre-service. Quelles sont les compétences acquises par des enfants vivant dans un environnement où les canaux de distribution n'incluent pas le libre-service? La question semble ouverte et sans réponse. Troisièmement, la socialisation ne permet pas de répondre au problème du consommateur adulte qui voit son environnement changer brutalement. Comment parvient-il à consommer dans un nouveau contexte ? Répondre à cette question en s'appuyant uniquement sur les résultats de la recherche sur la socialisation reviendrait (1) à infantiliser le consommateur adulte, (2) à nier les compétences et les ressources qu'il possède déjà et (3) à l'orienter vers un processus d'apprentissage alors que les situations de consommation auxquelles il se trouve confronté lui imposent une réponse à court terme.

Diverses institutions supranationales se sont penchées sur ce point et ont mis en place des programmes pour venir en aide aux consommateurs dit vulnérables, à savoir les enfants, les seniors, les immigrants et les handicapés pour lequel le rapport à la consommation est limité par leurs connaissances et compétences réduites.

2. L'EDUCATION DU CONSOMMATEUR

L'Union Européenne reconnaît la place centrale des compétences à la consommation qui permettent au citoyen européen d'évoluer dans son environnement quotidien. Elle définit la compétence comme *« la combinaison de savoir, de savoir-faire et de savoir-être appropriés à une situation particulière. »* (Dolceta). Cette définition pose les bases des programmes éducatifs à la consommation. Le projet de l'Union Européenne pour l'éducation du consommateur considère trois niveaux en fonction de l'âge :

enfants, adolescents et adultes. Pour les adultes, elle prend en compte les différences de leur niveau scolaire : niveau basique pour les individus ayant un niveau d'étude équivalent à la fin de l'école primaire ; niveau intermédiaire pour les individus ayant un niveau d'étude équivalent à l'école secondaire ; et enfin, un niveau avancé pour les adultes ayant un niveau d'étude supérieur. De plus, les cours dispensés sont fonction de l'âge des sujets et de leur groupe social d'appartenance et renvoient vers plusieurs champs disciplinaires : les mathématiques, de l'économie, du droit, de la théorie de l'information, de la psychologie et de la théorie du jeu.

L'Union Européenne regroupe les enseignements à divulguer autour de quatre thèmes principaux comme le montre le tableau 3.

Tableau 3: Les objectifs de compétences du consommateur dans le cadre du programme d'éducation du consommateur de l'Union Européenne (2005-2011)

Santé et alimentation	
Les apprenants devraient être capables de	
Savoir distinguer information et publicité pour les produits alimentaires / la nourriture et les évaluer	Comprendre et appliquer leurs connaissances de la consommation dans la gestion de leur santé et faire preuve d'un usage approprié de leurs droits

Gestion financière	
Les apprenants devraient être capables de	
Les apprenants sont capables de gérer leur budget, et d'évaluer les conséquences de leurs décisions financières et de faire face aux problèmes éventuels.	Réaliser une évaluation des risques individuels avant de faire des achats et démontrer une compréhension des risques, de la sécurité et des responsabilités du consommateur

Développement durable	
Les apprenants devraient être capables de	
Réfléchir et comprendre les habitudes de consommation individuelles et analyser leurs effets sur la société dans son ensemble, sur l'environnement et sur la qualité de vie individuelle.	Pouvoir faire la distinction entre différents concepts sur la qualité du produit (selon les perspectives des producteurs, des commerçants et des consommateurs) et promouvoir activement la durabilité via les recommandations et les choix

Services aux consommateurs	
Les apprenants devraient être capables de	
Réfléchir au rôle des consommateurs dans les services publics et privés et faire preuve de responsabilité vis-à-vis de l'utilisation et du développement des services publics	Reconnaître la différence entre les services privés et publics, l'influence des consommateurs sur la qualité et la prestation du service et l'impact de la privatisation des services publics sur la vie des consommateurs

Chaque compétence centrale est déclinée en plusieurs connaissances ou savoir: un savoir-faire, un savoir-être et un savoir. En effet, selon la définition européenne de la compétence, les compétences renvoient à la fois au domaine de l'action - *savoir-faire*, à un environnement social - *savoir-être* - et à des connaissances - *savoir*.

À titre d'exemple, le tableau 4 illustre les deux formes de compétences que le consommateur doit maîtriser dans le domaine de la santé.

Tableau 4: Les deux compétences centrales du consommateur dans le domaine de la santé de l'Union Européenne (2005-2011)

	Compétence 1	**Compétence 2**
Compétence centrale	Les apprenants sont capables de distinguer l'information et la publicité portant sur la nourriture ou les produits de santé et d'évaluer l'une et l'autre.	Les apprenants sont capables de comprendre les connaissances relatives à la consommation et de les appliquer à leur maintien en bonne santé. Ils font ainsi la preuve d'une utilisation confiante et appropriée des droits du consommateur.
Savoir-faire	user de décisions critiques en tant que consommateur manier efficacement les sources d'information évaluer la planification des ressources identifier la différence entre l'information et la publicité appliquer les critères de qualité d'un produit aux choix du consommateur	user de l'information avec efficience faire des choix informés être conscient des droits des consommateurs évaluer les services expliciter ses goûts et aversions
Savoir-être	avoir une conscience critique des besoins du consommateur être soucieux de sa sécurité; apprécier de pouvoir choisir prendre en considération les besoins d'autrui avoir le sens des responsabilités rechercher une association équilibrée entre tous les partenaires du processus de consommation	être conscient des conflits d'intérêts prendre des responsabilités dans son rôle de consommateur tenir compte des besoins d'autrui
Savoir	identifier une information sur un produit connaître les signes de qualité, de fiabilité, de sûreté et de commodité d'un produit comprendre et défendre l'importance de tests fiables et indépendants connaître les droits du consommateur	comprendre que les comportements des consommateurs ont une influence sur l'environnement et le bien être individuel, connaître les droits et devoirs des consommateurs comprendre les relations entre style de vie personnel et santé de l'individu identifier et utiliser des réseaux de relations sociales évaluer la qualité des produits et services exiger et défendre les droits des patients identifier les facteurs qui induisent des conditions de vie saines

Ces compétences supposent une bonne maîtrise de l'abstrait et notamment la construction de scénarios des conséquences possibles suite à l'adoption d'un mode particulier de consommation. Il est donc important pour le consommateur de comprendre qu'il n'est pas un individu isolé mais qu'il fait partie d'une société pour laquelle les actes de consommation peuvent avoir des conséquences.

Le département des affaires du consommateur de l'Union Européenne indique que les compétences à acquérir sont : des compétences à la consommation, des compétences en finances et des compétences pour gérer au quotidien le budget, la consommation et les provisions pour le futur. Les individus doivent être capables de savoir, de comprendre, de réfléchir et d'agir dans divers environnements de consommation en fonction de besoins sociaux et individuels. L'OCDE insiste sur le fait que l'éducation à la consommation doit absolument enseigner aux consommateurs à prendre en compte les valeurs sociétales et leurs objectifs dans une application concrète des compétences à la consommation.

Les informations apportées par les organismes supranationaux offrent l'avantage d'identifier les compétences nécessaires à la consommation dans un pays développé. Mais, elles n'envisagent le consommateur que sous le seul angle de la vulnérabilité. Or, le consommateur possède des ressources. Ne peut-il mobiliser des ressources pour pallier à des lacunes en compétences adaptées ? Comment utilise-t-il ses ressources quand il ne maîtrise pas les compétences requises par le contexte ? La littérature sur le consommateur illettré apporte des éléments de réponse.

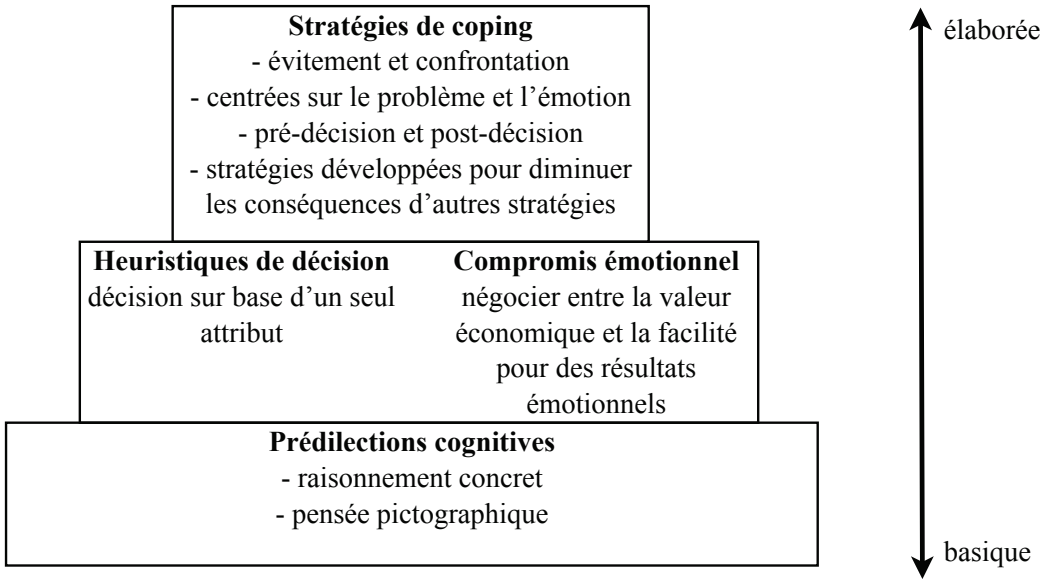
3. COMMENT LE CONSOMMATEUR ILLETTRE NAVIGUE-T-IL DANS UN ENVIRONNEMENT MODERNE DE CONSOMMATION ?

Dans les pays développés, les individus sont quotidiennement amenés à utiliser « *l'information imprimée et écrite pour évoluer dans la société, pour atteindre des objectifs personnels et pour développer un savoir et un potentiel personnel* » (Kirsch, Jungeblut, Jenkins, et Kolstad, 1993, p. 2). Or, il existe une proportion non négligeable de consommateurs qui ne disposent pas de compétences adaptées à l'environnement de consommation dans lequel ils baignent. Un article pionnier en la matière fut *Literally Literacy,* écrit par Melanie Wallendorf (2001). Elle souligne que 21% de la population adulte américaine ont des capacités rudimentaires en écriture et en lecture. Cette observation contraste fortement avec les pratiques de collecte de données. Nombre d'études de marché et de recherches en marketing constituent leurs échantillons « *représentatifs de la population américaine* » en recrutant auprès d'étudiants universitaires ou en publiant des affiches, des annonces dans la presse ou en faisant remplir des fiches. Ces méthodes de recrutement ont pour conséquence d'ignorer les 46% de la population américaine qui sont fonctionnellement illettrés (Wallendorf, 2001).

Les adultes souffrant d'illettrisme sont incapables d'écrire une lettre de réclamation pour se plaindre d'erreurs sur leur compte bancaire. Ils ne peuvent pas plus extraire l'information nécessaire pour déterminer la différence de prix entre deux articles dans un supermarché. On pourrait penser qu'illettrisme rime avec pauvreté. Pourtant, les consommateurs illettrés ne sont pas tous économiquement démunis. Parmi les américains les moins lettrés, 25% reçoivent des intérêts bancaires de placement (Wallendorf, 2001). L'article de Wallendorf présente l'intérêt de souligner les limites de certaines recherches en marketing qui *oublie* une partie importante de la population

américaine. Il a initié un corpus important de recherches sur la consommation des consommateurs illettrés. Parmi ceux-ci, les travaux de Viswanathan, Rosa et Harris (2005, 2009) apportent des clarifications quant aux mécanismes et stratégies de *coping* développées par les consommateur fonctionnellement illettrés dans les supermarchés. Les résultats de leur recherche montrent que les consommateurs fonctionnellement illettrés éprouvent de fortes difficultés à manipuler certaines pièces d'information comme les étiquettes des produits, la signalétique dans les points de vente ou les prix. Pour parvenir à acheter, ils développent des prédilections cognitives, des heuristiques décisionnelles et des compromis émotionnels, et des comportements de *coping* particuliers (Viswanathan, Rosa et Harris, 2005).

Figure 4: Les mécanismes de prise de décision chez le consommateur illettré



D'après Viswanathan, Rosa et Harris (2005)

La figure 4 montre que les mécanismes de prise de décision sont organisés de manière

hiérarchique en fonction de leur complexité. Les prédictions cognitives sont des mécanismes simples qui aident à la prise de décision, viennent ensuite les heuristiques de décision et les compromis. Les stratégies de *coping* sont des procédures élaborées qui permettent de prendre une décision. Les prédilections cognitives sont des mécanismes de pensée primitifs ou des approches que les consommateurs adoptent par nécessité, peu d'entre eux en ont d'ailleurs conscience. Les prédilections cognitives des consommateurs fonctionnellement illettrés sont au nombre de deux : le raisonnement concret et la pensée en image ou pictographique.

Le raisonnement concret est un raisonnement basé sur la signification littérale ou concrète de pièces d'information isolées. Plusieurs exemples de raisonnement concret ont été relevés par Viswanathan *et alii* (2005). Tout d'abord, de nombreux consommateurs illettrés ne peuvent appréhender conjointement le prix et le volume, ils ne se concentrent que sur l'une des deux dimensions. Ils préfèrent généralement se baser sur le prix, ou la teneur en lipides ou le contenu calorique. Ensuite, la fixation sur le prix est souvent retenue lorsque les consommateurs fonctionnellement illettrés ne savent procéder à un arbitrage. De nombreux consommateurs illettrés éprouvant des difficultés à calculer en unités de valeur - comme le prix au kilogramme - attachent une grande importance au prix global de l'article sans tenir compte du poids de celui-ci. Enfin, les consommateurs fonctionnellement illettrés ne parviennent que difficilement à transférer leur savoir. Ils expriment par exemple une anxiété quand ils doivent changer de point de vente.

La pensée pictographique est la seconde forme de prédilection cognitive utilisée par les consommateurs fonctionnellement illettrés. La pensée pictographique renvoie à l'importance que les consommateurs attachent aux significations littérales et concrètes

des éléments picturaux tels que la couleur, la police, les illustrations figurant sur l'emballage. L'importance des éléments picturaux est supérieure aux significations abstraites ou métaphoriques chez les individus illettrés. Les consommateurs lettrés y ont d'ailleurs aussi recours pour choisir des marques ou pour décoder un message publicitaire télévisé (Scott, 1994). Les consommateurs illettrés traitent l'information symbolique comme des images. Ce type de mécanisme pose des problèmes lorsque le logo ou la couleur d'un produit vient à changer. Ils reconnaissent les logos des marques de la même manière qu'ils reconnaissent des amis sur une photographie. Ils visualisent les quantités à acheter et n'utilisent pas l'information symbolique du poids ou du volume. Ils reposent sur la taille physique du produit pour procéder à une comparaison taille/prix par exemple.

De manière générale, les consommateurs fonctionnellement illettrés évoluent dans la sphère concrète et visuelle et non pas dans la sphère symbolique et abstraite.

Les heuristiques de décision renvoient à une prise de décision basée sur un attribut isolé ou à un choix effectué au hasard. Acheter le moins cher peut être, par exemple, la règle de décision suivie par le consommateur, le prix du produit prévaut indépendamment de son poids. Il s'agit dans ce cas de mécanismes de *coping* qui sont utilisés comme résultat d'un contexte social (Luce, Bettman et Payne, 2001). La difficulté à manipuler deux caractéristiques simultanément ou à calculer un rapport poids/prix, rebute certains consommateurs qui préfèrent alors reposer sur des caractéristiques de surface, des caractéristiques qui sont faciles à évaluer par les sens (Luria, 1976).

Mais, l'expérience difficile de choisir un article dans un rayon peut engendrer des

émotions négatives. Nombreux sont les consommateurs, lettrés ou illettrés, qui éprouvent du stress et de l'anxiété dans les décisions d'achat. L'anxiété est provoquée par les pertes potentielles que pourrait engendrer les différentes alternatives (Luce, Bettman et Payne, 2001). Les travaux de Viswanathan *et alii* (2005) montrent que les consommateurs fonctionnellement illettrés redoutent les réactions du personnel du supermarché et des autres consommateurs. Ils procèdent à des compromis afin d'éviter les émotions négatives et de protéger leur estime de soi. Certains acheteurs renoncent à acheter des produits présentant une réduction de prix sous la forme de pourcentage. D'autres acheteurs se refusent à faire seuls du shopping. Les prises de décision sont orientées par l'affect et non par la résolution d'un problème (Luce, 1998). Certains consommateurs délèguent leurs courses ordinaires à des amis ou à des membres de leurs familles. D'autres planifient leurs séances de shopping en fonction de la disponibilité du personnel du supermarché. De manière générale, les individus fonctionnellement illettrés déploient des efforts considérables dans des aspects non liés aux produits, dans le seul but de réduire les émotions négatives. Ces stratégies sont connues sous le nom de *coping*. Le *coping* est « *l'ensemble des processus cognitifs et comportementaux initiés par les consommateurs en réponse à des interactions avec l'environnement induisant un stress et des émotions dans le but d'amener des états émotionnels plus désirables et des niveaux de stress réduits* » (Duhachek, 2005, p. 42).

Les stratégies de *coping* peuvent se catégoriser en stratégies de confrontation et stratégies d'évitement (Luce *et alii*, 2001 ; Viswanathan *et alii*, 2005). Ces catégories comprennent des stratégies centrées sur le problème ou sur les émotions. Les tableaux 5 et 6 offrent une description exhaustive des stratégies de *coping* relevées par Viswanathan *et alii* (2005).

Tableau 5: Stratégies de négociation et Stratégies d'évitement

Stratégies d'évitement	Classification
Acheter dans le même point de vente: éviter le stress de la non familiarité avec l'environnement	Centré sur le problème: achète effectivement Pré-décision: le choix habituel du point de vente aide les choix de produits
Acheter dans des points de vente plus petits: éviter la demande cognitive liée à la variété des produits	Centré sur l'émotion: réduit le stress Pré-décision: requiert un planning préalable
Décisions basées sur un seul attribut: éviter la comparaison stressante et complexe de produits	Centré sur le problème: facilite les décisions Centré sur l'émotion: préserve l'image de compétence Pré-décision: requiert un planning préalable
Éviter les articles avec des promotions présentées sous forme de pourcentages ou de fractions	Centré sur l'émotion: réduit le stress Centré sur le problème: moins de chances d'erreur Pré-décision: installe une habitude
Acheter toujours des marques connues (fidélité): éviter les risques liés à des marques inconnues	Centré sur l'émotion: protège l'estime de soi Post-décision: l'exécution après le résultat est claire
Rationaliser les conséquences pour repousser la responsabilité: éviter la responsabilité des conséquences	Centré sur le problème: contrôle les transactions Pré-décision: requiert un planning préalable
Apporter une somme limitée d'argent liquide: éviter les risques de trop dépenser ou d'être « roulé »	Centré sur le problème: contrôle les transactions Pré-décision: requiert un planning préalable
Acheter des plus petites quantités plus souvent: éviter le risque lié au biais des grandes quantités	Centré sur le problème: contrôle les transactions Pré-décision: requiert un planning préalable
Prétendre l'incapacité: éviter de révéler des déficiences et d'être gêné	Centré sur le problème: bénéficie d'une assistance Centré sur l'émotion: préserve son image vis à vis du public Pré-décision: requiert un planning préalable
Prétendre d'évaluer les produits et les prix: éviter de révéler directement les déficiences	Centré sur l'émotion: préserve l'image du public Pré-décision: requiert un planning préalable

D'après Viswanathan, Rosa et Harris (2005)

Tableau 6: Stratégies de négociation: stratégies de confrontation

Stratégies de confrontation	Classification
Acheter avec des membres de la famille et des amis: permet de faire connaître les déficiences	Centré sur le problème: aide à acheter avec un budget défini Pré-décision: requiert un planning préalable
Etablir des relations avec le personnel du magasin: permet de faire connaître les déficiences	Centré sur le problème: évite la gêne et le stress Pré-décision: requiert un planning préalable
Chercher de l'aide dans le magasin: permet de faire connaître les déficiences	Centré sur le problème: facilite la prise de décision finale Pré-décision: aboutit à une décision d'achat
Donner tout l'argent liquide en poche au caissier: admet les déficiences et joue sur l'honnêteté	Centré sur le problème: évite de ne pas être capable de compter Pré-décision: installe une habitude
Acheter un article à la fois: répond au problème de perdre le contrôle de l'argent liquide	Centré sur le problème: contrôle la vitesse de la transaction et les flux monétaires Pré-décision: requiert un planning préalable
Confronter le personnel du point de vente et demander un traitement différent: se concentre sur les réponses et les comportements des autres	Centré sur l'émotion: cherche à minimiser ou éliminer la gêne et à préserver ou restaurer son image vis à vis du public
Gérer les dépenses avec l'assistance d'autrui: permet de faire connaître les déficiences	Centré sur le problème: facilite un budget Pré-décision: requiert un plan préalable

D'après Viswanathan, Rosa et Harris (2005)

Les stratégies de *coping* permettent donc à un individu ne maîtrisant pas les compétences requises par un contexte de shopping particulier d'atteindre certains objectifs d'achat par la mobilisation d'un ensemble original de ressources en diminuant l'anxiété associée à la complexité de la tâche à réaliser.

SYNTHESE ET TRANSITION VERS LE TROISIEME CHAPITRE

Pour faire du shopping, les consommateurs doivent mobiliser un certain nombre de

ressources spécifiques au contexte dans lequel ils évoluent. Ce processus de mobilisation de ressources renvoie au concept de compétence. Diverses disciplines ont contribué à sa définition. La sociologie du travail manque de consensus sur la notion de compétence mais les auteurs s'accordent sur sa multi-dimensionnalité et sa transférabilité d'un contexte à un autre. La compétence est, en outre, une notion dont la valeur dépend du nombre d'individus qui la maîtrisent.

Les apports de la psychologie sont contenus dans la définition des concepts de compétence et de connaissance. La connaissance renvoie à l'information stockée dans la mémoire, il s'agit d'une forme de ressources. La compétence relève de la sphère opérationnelle. Un individu n'est compétent qu'à la condition qu'il ait réalisé une tâche performante, obtenu un résultat. La compétence s'acquiert et se maintient au cours d'un cycle d'apprentissage et s'améliore avec la pratique. Elle renvoie à la capacité de mobiliser des connaissances.

Les sciences de l'éducation permettent de poser une définition des compétences laquelle renvoie à la mobilisation de ressources dans une situation-problème.

La littérature sur le comportement du consommateur soutient cette définition et souligne l'importance du contexte. Le consommateur utilise les ressources incorporées à son propre équipement et les ressources mises à sa disposition par l'environnement pour atteindre ses objectifs personnels.

Pour comprendre comment le consommateur parvient à utiliser les ressources offertes par l'environnement de consommation sans disposer des compétences nécessaires, la socialisation du consommateur et la littérature sur le consommateur fonctionnellement illettré apportent des éléments intéressants. La socialisation du consommateur souligne que les enfants occidentaux apprennent dès le plus jeune âge à faire des courses. Mais elle se limite à l'enfant et à l'adolescent consommateur dans les pays

développés. Des organisations supranationales apportent des informations quant aux compétences requises par le consommateur d'un pays développé. Ces compétences renvoient aux champs de la santé, la gestion des finances personnelles, le développement durable et les services aux consommateurs. Mais ces institutions conçoivent le consommateur comme vulnérable. Or, la littérature sur le consommateur fonctionnellement illettré rappelle que les individus disposent d'un ensemble de ressources incorporées à leur appareil personnel qui leur permet de réagir face à une situation critique pour laquelle ils ne disposent pas des compétences adéquates.

Les éléments théoriques présentés dans ce chapitre sont issus de recherches menées dans des pays développés où le commerce moderne est dominant. Ils ne permettent pas d'appréhender les compétences des consommateurs issus des pays en développement. Le chapitre 3 de la présente revue de littérature s'attache à présenter les principaux travaux sur les compétences du consommateur des pays en développement et propose un contexte pour la présente recherche.

CHAPITRE 3 : LE SHOPPING DES CONSOMMATEURS ISSUS DES PAYS EN DEVELOPPEMENT

Le chapitre 2 a souligné l'importance du contexte dans la définition des compétences à utiliser. Ce chapitre a pour objet de présenter le contexte des pays en développement et les spécificités de leur marché, dans la perspective des compétences requises chez les consommateurs.

SECTION 1 : LES COMPETENCES DES CONSOMMATEURS DANS LES PAYS EN DEVELOPPEMENT, UNE APPROCHE CROSS-CULTURELLE

Le set de compétences nécessaires pour la réalisation d'une tâche dépend du contexte, lequel renvoie à la culture. La place du contexte culturel dans la définition des compétences date de la fin du 19e. À cette période, des psychologues cross-culturels acceptent l'idée de l'existence de performances différentes et essaient de comprendre comment les comportements cognitifs des individus sont influencés par leurs expériences culturelles. Il n'est pas question de hiérarchie dans les comportements cognitifs mais bien d'« *expériences influencées par la culture* » (Berry, Poortinga, Pandey, 1996).

De nombreux psychologues (Berry, 1976, 1980 ; Cole, 1996 ; Goodnow, 2000 ; Goody, 2001 ; Sternberg, 2002 ; Sternberg et Grigorenko, 2001) ont mis en évidence l'importance d'utiliser des tests d'habileté adaptés aux caractéristiques particulières des sociétés considérées (Wang, Ceci, Williams, Kopko, 2004). Masten et Coatsworth (1995) introduisent la notion de culture dans la définition des compétences: « *un*

schéma de performances effective dans l'environnement, évaluées dans la perspective du développement dans le contexte écologique et culturel » (Masten et Coatsworth, 1995, p. 724).

Jusque dans les années 1970, les chercheurs en psychologie cross-culturelle utilisaient des entretiens standardisés et jouaient sur des comparaisons entre les pays (Berry, Portinga et Pandey, 1996). Avec l'émergence de chercheurs comme Berry (1976), la psychologie cross-culturelle a commencé à s'appréhender d'un point de vue *émique* et éco-culturel. Des variables intimement liées aux activités quotidiennes furent prises en compte.

Les travaux sur les cognitions quotidiennes, qu'ils soient cross-culturels ou conduits au sein d'une même culture, renvoient à diverses terminologies. Berry (1993) propose la notion de « *cognition indigène* » pour exprimer les différentes formes de compétences dues aux différences de contextes culturel et écologique. Les individus développent des compétences spécifiques pour mener une vie responsable et réussie dans chaque société. Les individus de cultures différentes maîtrisent des compétences cognitives uniques adaptées à leur environnement. Hutchins (1983) décrit par exemple comment les navigateurs micronésiens parviennent à parcourir des milliers de kilomètres sur l'océan sans aucun autre instrument que leur cerveau et leur corps. Lorsque la terre est hors de leur vue, ils imaginent leur canot immobile dans un espace où les îles se déplacent autour d'eux. Ainsi, le problème est réduit dans sa complexité au niveau de l'articulation entre le mouvement du canot, des îles et des étoiles.

Les recherches sur les cognitions quotidiennes couvrent un large spectre: la mémoire ou les mathématiques, étant deux exemples. La mémoire est l'un des domaines qui a

donné naissance à des recherches dans les contextes quotidiens. La mémoire chez les illettrés fut au centre d'études dans différentes cultures. Les travaux de Dube soulignent que le rappel d'évènements présentés au cours d'un conte raconté oralement est supérieur parmi les illettrés botswanais que parmi les étudiants du secondaire américains (Dube, 1982). Un facteur explicatif serait la fréquence plus élevée des contes oraux chez les adolescents et adultes botswanais que chez les américains. Mais l'analyse de la cognition n'a connu un réel essor qu'avec les travaux de Gay et Cole (1967) sur les mesures. Gay et Cole (1967) ont montré que les fermiers Kpelle du Liberia, qui n'utilisent aucun autre concept mathématique, se réfèrent à un système particulier pour estimer les volumes. Grâce à leurs compétences, les approximations des fermiers libériens sont plus précises que celles des étudiants américains.

Les travaux effectués en psychologie cross-culturelle permettent de mettre en lumière l'intérêt d'une approche culturelle pour la recherche sur les compétences du consommateur. Il n'existe pas, par exemple, un seul degré minimal de la maîtrise de l'écriture, la lecture et le calcul pour évoluer dans la vie de tous les jours mais bien plusieurs degrés de maîtrise en écriture, lecture et calcul propres à chaque culture. Se pose alors la question suivante : comment le consommateur qui est compétent dans un contexte culturel particulier fait-il face à un contexte culturel différent ? La présente recherche épouse la perspective d'un consommateur qui voit soudainement son contexte culturel de consommation se moderniser. Le consommateur qui nous occupe n'est pas un consommateur vulnérable. Nous ne cherchons pas à définir ce en quoi il devrait être éduqué. Au contraire, nous considérons qu'il possède des ressources et maîtrise des compétences. Mais celles-ci ne sont pas/plus adaptées au contexte dans

lequel il baigne désormais. Deux cas de figure concernent le consommateur qui fait face à un nouveau contexte culturel : soit il s'installe dans un pays développé, soit il assiste à une globalisation de son contexte culturel. Nous proposons de nous intéresser aux compétences du consommateur issu d'un pays en développement au travers de l'acculturation et de la globalisation.

SECTION 2 : L'ACCULTURATION DU CONSOMMATEUR ISSU D'UN PAYS EN DEVELOPPEMENT

L'acculturation se définit comme le « *procédé général de mouvement et d'adaptation à l'environnement culturel du consommateur dans un pays par des personnes d'un autre pays* » (Peñaloza, 1994, p. 33).

Les travaux sur l'acculturation de Berry (1997) ont été centraux dans l'appréhension du phénomène. Dans les sociétés multiculturelles, les individus développent certaines attitudes en fonction de leur orientation vis-à-vis de deux issues centrales : le maintien de la culture de leur propre groupe et le désir d'avoir des contacts avec un autre groupe. Selon Berry, les individus peuvent adopter une culture différente de leur propre culture – assimilation -, ils peuvent conserver leur propre culture – séparation - , ils peuvent combiner les deux cultures – intégration - ou ils peuvent prendre distance avec les deux cultures - marginalisation. Les travaux de Berry ont donné naissance à un courant riche de recherches, principalement centrées sur le processus de construction identitaire du migrant au travers de l'acculturation (Askegaard, Arnould, Kjeldgaard, 2005 ; Ataca et Berry, 2002 ; Chytkova, 2011 ; Oswald, 1999 ; Peñaloza, 1994 ; Üstuner et Holt, 2007). La théorie de l'acculturation sous-entend un processus long d'adaptation, avec des modes de rejets des cultures hôte dominante et d'origine dominée. En ce sens, elle ne pouvait constituer un cadre théorique pour notre

recherche car nous ne cherchons pas à appréhender un processus d'adaptation mais nous cherchons plutôt à comprendre comment les individus de débrouillent au cours de leurs premiers contacts avec un nouveau mode de commerce. Par ailleurs, nous ne voulions pas définir une culture dominante et une culture dominée. Pourtant, l'acculturation apporte des éléments intéressants pour répondre à notre problématique. Nous avons retenu trois recherches sur l'acculturation dont les contextes particuliers permettent de mettre en évidence le rôle central joué par les compétences.

Les travaux de Peñaloza (1989, 1994) révèlent les expériences douloureuses de l'adaptation des immigrants compte tenu des différences culturelles entre le pays d'accueil et le pays d'origine. Peñaloza (1989) décrit le processus d'acculturation comme l'apprentissage de comportements, d'attitudes, de savoir-faire et de valeurs nécessaire pour naviguer dans la culture du pays hôte. Les conséquences de ces expériences s'illustrent notamment dans les processus d'achat des immigrés, ceux-ci ne disposant pas des mêmes compétences et connaissances que les consommateurs du pays hôte. Les migrants mexicains racontent avec étonnement leurs premières séances de shopping : faire les courses aux États-Unis, c'est être confronté à des quantités plus grandes, à une diversification élevée des produits et à des prix plus faibles.

Peñaloza (1994) montre que les migrants éprouvent des difficultés liées à la langue et la monnaie. Ils sélectionnent les points de vente, les produits et les services en fonction de la langue parlée par le commerçant. Ataca et Berry (2002) observent des résultats similaires. Dans leur étude auprès de 200 immigrants turcs au Canada, Ataca et Berry soulignent l'importance de la langue pour acquérir des habilités sociales dans la nouvelle culture. La monnaie est une seconde source de difficulté. Le taux de conversion entre le dollar et le pesos (3 000 pesos/$) invitait le migrants à considérer

que les prix étaient excessivement bon marché aux États-Unis. Peñaloza évoque les nombreuses « *traductions* » faites par les migrants quand ils sont entre deux cultures (Peñaloza, 1994, p. 42). Ainsi, s'adapter à la culture d'accueil renvoie au processus de socialisation du migrant qui apprend à naviguer dans une nouvelle forme de commerce. Les ressources et les compétences que maitrise le migrant sont des facteurs facilitant l'adaptation du migrant au nouveau contexte.

Si les auteurs se sont dans un premier temps tournés vers l'acculturation des migrants dans un contexte transfrontalier, Üstuner et Holt (2007) s'intéressent à des formes d'acculturation au sein d'un même pays et montrent les difficultés de femmes turques d'origine rurale à s'adapter à la culture de consommation turque implantée en ville. Ils relatent, par exemple, les séances de maquillage et les slogans publicitaires appris par cœur. Les jeunes femmes utilisent leur connaissance sur les marques qu'elles associent avec le style urbain pour se forger leur identité. L'acquisition des compétences à la consommation est centrale dans leur construction identitaire.

Les travaux récents de Fatima Regany (2012) apportent des éléments de compréhension sur l'acculturation des femmes marocaines immigrées en France. Ses recherches sont centrées sur les comportements de shopping de la dyade mère-fille dans les supermarchés en France. Elle rappelle par exemple que les mères immigrées de la première génération n'étaient pas habituées à faire les courses avant leur arrivée en France. Certaines ont conservé la répartition de rôles familiaux de type traditionnels associés à la notion d'espace : le mari s'occupe de l'approvisionnement de la maison et investit la sphère extérieure, la mère entretient la maison, s'occupe des enfants et investit la sphère intérieure (Regany, 2012).

La plupart des participantes trouvent dans le marché les ressources qui leur permettent de redéfinir leur rôle d'épouse et plus particulièrement leur rôle d'épouse « ethnique ». En effet, les achats au supermarché représentent pour elles un moyen de quitter la sphère intérieure et de prendre plus de décision d'achat en acquérant ainsi de l'autonomie. Par ailleurs, le supermarché apparaît comme un lieu de mixité sociale et culturelle pour les femmes immigrées, il est un lieu privilégié de contact avec les membres de la société dominante, « les Français ». Au travers de ce contact elles se sentent exposées au regard des autres, elles remettent en question leur comportement dans le magasin et s'interrogent sur leur capacité à consommer comme toutes les autres femmes. Elles manquent de compétences de consommation telle que l'utilisation d'une carte bancaire et développent des mécanismes pour détourner ce problème, la plupart vont ainsi payer en liquide leurs achats. La maîtrise de compétences nécessaires au shopping est porteuse d'une forte symbolique. Pour les participantes, payer en toute aisance par carte bancaire est une pratique associée au modèle français de consommation. Mais le double apport de la thèse de Regany pour notre recherche se situe dans la définition d'un modèle pour ces femmes immigrées et de la place centrale des compétences à la consommation pour suivre ce modèle. Les femmes marocaines se réfèrent à leur perception de la « *femme française* », une femme qui fait, seule, ses courses, qui remplit son chariot et paie à la caisse de façon autonome et indépendante. Une femme qui dispose ainsi des compétences nécessaires pour naviguer dans un environnement moderne de consommation, seule, sans l'aide de son mari. Sortir du foyer pour approvisionner le ménage est le symbole de son rapprochement et de son adhésion au modèle de la femme occidentale (Thompson, 1996). Les femmes immigrées marocaines installées en France dans cet échantillon redéfinissent leur identité ethnique sur la base de ce modèle. Si les travaux de Regany

(2012) abordent les compétences à la consommation des individus issus des pays en développement, ils n'entrent cependant pas en détail dans le domaine.

Les recherches centrées sur l'acculturation soulignent l'importance de diverses variables dans le processus d'adaptation des individus à la culture du pays d'accueil. Elles rappellent l'importance du contexte dans la définition des ressources et des compétences du consommateur et mettent en évidence les difficultés éprouvées dans les actes de shopping ou de consommation quotidiens lorsque les compétences maîtrisées par le migrant ne sont pas adaptées à la forme de commerce à laquelle ils font face, désormais. Si les recherches sur l'acculturation soulignent la place centrale des compétences dans le processus d'adaptation à la culture du pays d'accueil et dans la construction identitaire, les méthodes des consommateurs pour acheter dans un commerce moderne restent à découvrir.

SECTION 3 : LA GLOBALISATION ET SON IMPACT SUR LES COURSES ORDINAIRES DANS LES PAYS EN DEVELOPPEMENT

1. LA GLOBALISATION

La globalisation est un phénomène qui peut affecter tout être humain (Lindsey, 2011 ; Ger et Belk, 1996). Toutes les sociétés disposent de chemins pour échanger avec les autres. Les relations qui résultent de ces transferts diffèrent par l'intensité des engagements dans le processus de globalisation. La globalisation est un concept défini de diverses manières par des chercheurs intéressés par l'impact de la globalisation sur les acteurs locaux.

La globalisation peut être définie de manière conceptuelle. Selon Harvey (1989) et Giddens (1990), la globalisation est principalement une manifestation de la réorganisation du temps et de l'espace, un rétrécissement de l'espace et un raccourcissement du temps. Les travaux de Harvey (1989) et Giddens (1990) sur la globalisation se rejoignent sur quatre points (Inda et Rosaldo, 2007). Tout d'abord, la globalisation implique une accélération des flux de capitaux, de personnes, de biens, d'images, et d'idées à travers le monde. Ensuite, la globalisation suggère l'intensification des liens, des modes d'interaction et des flux qui relient le monde. Puis, la globalisation facilite la diffusion des pratiques économiques, sociales, culturelles et politiques au-delà des frontières. L'action devient possible à distance. Enfin, le local et le global sont entremêlés. Des évènements distants impactent le local et vice versa.

Pour comprendre comment l'économie culturelle de la globalisation s'effectue, il paraît intéressant de retourner aux racines de la vision impérialiste, même si celle-ci ne suscite pas autant d'intérêt que dans les années 70 (Tomlinson, 1999). L'impérialisme présente deux caractéristiques particulières : la direction des flux culturels, et l'uniformité culturelle globale. Le discours impérialiste suggère que les flux culturels suivent toujours la même direction: ils partent de l'Ancien Monde ou du Nouveau Monde pour se propager dans le reste du monde. Le discours de l'impérialisme culturel voit les flux des biens culturels comme un processus d'imposition et de dominance culturelles. Selon cette perspective, nous irions donc vers une homogénéisation du monde: la globalisation érode les cultures locales et rend le monde homogène. La culture occidentale où se situe l'origine de la culture globale est présentée comme une culture bouleversante et dominante aboutissant à

une uniformité, seconde caractéristique de l'impérialisme.

L'uniformité culturelle globale peut être vue sous deux angles (Tomlinson, 1999). Le premier attribue la montée de la culture mondiale à la distribution de biens culturels autour du globe, phénomène largement soutenu par des capitaux transnationaux. Les développements de l'après deuxième guerre mondiale auraient facilité la prolifération des produits des États-Unis vers le reste du monde. Le second angle de vision de l'uniformité globale voit une montée et un développement de la culture occidentale dans le monde entier. La globalisation comprendrait la divulgation de toutes les facettes de la vie occidentale: depuis la musique, l'architecture, et les manières de s'habiller ou les habitudes alimentaires, les langues - l'anglais en particulier -, les idées philosophiques, les valeurs culturelles et les dispositions - la liberté, la démocratie, les genres, la sexualité, les droits de l'homme, la religion, les sciences et la technologie. Or, ce phénomène ne serait pas récent mais trouverait ses racines dans un long processus d'impérialisme occidental qui débuta avec les colonisations au 16ème siècle. L'Occident serait déterritorialisé, sorti de son territoire original et ne ferait plus référence à l'Europe mais à une transformation culturelle à l'échelle mondiale.

Si les preuves de l'expansion de la culture occidentale se trouvent dans de nombreux endroits du globe, il n'en demeure pas moins que la vision impérialiste ne capture pas la complexité du monde. Selon cette approche, les consommateurs des pays en développement sont perçus comme des individus dociles, des consommateurs crédules impuissants face aux valeurs consuméristes, qui encouragent la consommation des biens importés (Thompson, 1995). Or, des recherches ont montré que les consommateurs des pays en développement utilisent leurs propres ressources

pour appréhender les innovations introduites dans leurs marchés. À titre d'exemple, Arnould (1989) analyse comment les paysans nigériens parlant le Hausa incorporent de nouveaux produits importés dans leurs activités quotidiennes. Loin de suivre le modèle de la diffusion de l'innovation (Rogers, 1962), les consommateurs Hausa prennent en compte leurs propres variables, lesquelles affectent l'incorporation de nouveaux produits d'origine étrangère dans leur consommation. La théorie de la diffusion de l'innovation telle que développée par Rogers voulait offrir un cadre conceptuel à la notion d'acceptabilité de l'innovation. Cinq éléments détermineraient selon lui l'adoption d'une innovation par les consommateurs : l'avantage relatif, la compatibilité, la complexité, la testabilité et l'observabilité. Mais, le modèle de comportement sur lequel se base la diffusion de l'innovation est celui du choix rationnel des consommateurs, une théorie construite dans les pays développés. Ce modèle n'est pas applicable chez les paysans Hausa pour diverses raisons historiques, sociales et économiques. Les paysans Hausa, par exemple, ne prennent jamais de décision importante seuls. Ils demandent à des *spécialistes*, des personnes généralement âgées reconnues pour leurs compétences dans des domaines particuliers de consommation, d'effectuer les choix pour eux. Le maintien d'une entente cordiale avec les agents du marché est plus important pour l'acheteur que de décrocher la meilleure affaire. Dans ce contexte, il n'est pas étonnant que les innovations de rupture ne rencontrent pas un grand succès auprès de ces consommateurs.

Les résultats de la recherche d'Arnould (1989) ont nourri la réflexion sur les modèles occidentaux. Dans un article de 1996, Ger et Belk confirment que les phénomènes observés dans les pays en développement ne peuvent être l'exacte réplique des phénomènes observés dans les pays occidentaux (Ger et Belk, 1996). Les consommateurs des pays en développement sont affectés par une *marketisation* et une

globalisation de leurs économies locales mais ils développent des formes alternatives à la culture de consommation globale telle qu'elle est connue dans les pays les plus développés. Les réponses observées à la globalisation sont : un retour aux sources, une résistance de la part du consommateur local, une appropriation de biens globaux et une reconfiguration de leurs significations et une créolisation.

Le retour aux sources peut prendre la forme d'un nationalisme fort ou une localisation de la consommation, pour cause de nostalgie par exemple. La résistance du consommateur est une deuxième forme de réponse mais elle n'est que peu observée. Selon Belk et Ger (1996), la pauvreté des consommateurs dans la majorité des pays en développement ne favorise pas la résistance. Il est facile de résister en optant pour une simplicité volontaire, quand, justement, cette simplicité est volontairement choisie. Au facteur de pauvreté s'ajoute le fait que la globalisation apparaît souvent comme bénigne et innocente. Par conséquent, la résistance à la globalisation n'est pas fréquente dans les pays en développement. La troisième forme de réponse à la globalisation est contenue dans l'appropriation des biens de consommation globaux. Cette option est moins problématique que le nationalisme et plus faisable que la résistance. Les produits sont interprétés localement. Dans ces travaux à Trinidad, Miller (1998b) montre que Coca-Cola est sujet à des interprétations locales. À Trinidad, Coca-Cola est considéré comme une boisson indigène grâce à sa couleur « *black* ». L'altération du sens des biens est une forme d'opposition à la culture globale. Enfin, la dernière alternative à la globalisation renvoie à la créolisation proposée Hannerz (1987, 1992). La créolisation est le processus de rencontre et de mélange de significations provenant de sources diverses. Il ne s'agit pas seulement d'une hybridation à sens unique mais d'une synthèse de schémas de consommation résultant d'un échange bidirectionnel entre le local et le global. Parmi ces quatre

alternatives, la créolisation semble prévaloir dans les pays en développement.

Loin d'aboutir à une uniformisation du globe, il apparaît tant au niveau macroscopique que microscopique des interprétations locales des flux globalisants (Appadurai, 1990 ; Ger et Belk, 1996 ; Miller, 1995b). Ainsi, la rencontre des forces globales et locales résulte en une pluralité de cultures de consommation. À titre d'exemple, les recherches longitudinales sur les publicités de Hong-Kong, la République Populaire de Chine et Taïwan menées par Tse, Belk et Zhou (1989) rapportent les différences remarquables qui existent entre les trois cultures de consommation. Les publicités de la République Populaire de Chine portent l'emphase sur les atouts utilitaires de la consommation, en particulier la technologie et les performances du produit, et promettent une vie meilleure. Les publicités de Hong-Kong insistent sur les valeurs hédoniques de la consommation et promettent un style de vie plus facile, à l'américaine. Les publicités taïwanaises balancent entre ces deux extrêmes.

La globalisation est donc un phénomène actuel, courant dans les pays en développement qui génère une multitude de réponses locales. Compte tenu de la diversité contenue dans le concept de globalisation, nous proposons à ce stade de la revue de littérature de nous tourner vers la notion de développement.

2. LES PAYS EN DEVELOPPEMENT ET LES COURSES ORDINAIRES

Contrairement à la globalisation, le concept de développement bénéficie d'un consensus sur sa définition. Une définition devenue classique fut proposée par l'économiste François Perroux : « *la combinaison des changements mentaux et*

sociaux d'une population qui la rendent apte à faire croître cumulativement et durablement son produit réel et global ». (Perroux, 1961, p. 191). Cette définition envisage le développement comme un processus durable qui permet une répartition égalitaire des richesses. Dans une perspective plus sociale, les Nations Unies définissent le développement comme un processus « *centré sur des programmes désignés pour améliorer le niveau de vie des plus démunis de manière à ce qu'ils puissent subvenir à leurs besoins* » (Lindsey, 2011, p. 136). La dénomination de pays en voie de développement fut adoptée par les Nations Unies dans les années 1970 pour désigner les pays moins développés dont les revenus par tête d'habitant sont peu élevés. Depuis les années 1980, on préfère l'appellation « *pays en développement* » qui traduit le processus de progrès économique et social dans lequel sont engagés les pays pauvres. La notion de « *pays émergeant* » renvoie au même concept, en soulignant le caractère imminent du développement. Mais de manière générale, la notion de pays en développement reste floue.

Le Programme des Nations Unies pour le Développement définit le développement comme un « *éventail de possibilités offertes aux hommes* ». Parmi les priorités du programme, le commerce occupe une place centrale car il élargit « *les horizons et les choix des individus* » (PNUD, 2011, p. 1) et engendre des effets bénéfiques sur le développement humain. L'introduction des supermarchés dans les pays en développement est en effet souvent vue comme un avantage qui permet d'améliorer le niveau de vie des consommateurs locaux. Outre la création d'emploi, une des raisons invoquées est liée au coût des dépenses alimentaires. Elles constituent la moitié des dépenses du foyer dans les pays en développement (Lau et Lee, 1988) et le petit commerce est souvent inefficace dans les stratégies de prix (Lo, Lau et Lin, 2001).

Grâce à des stratégies de volume, le supermarché offre des prix généralement plus faibles que le commerce traditionnel.

Le développement des supermarchés dans les pays en développement s'est déroulé au sein de contextes très variés. La modernisation du commerce de détail se poursuit grâce à l'adoption croissante du concept par les consommateurs (Maruyama et Trung, 2011). Depuis des dizaines d'années, cette progression a été l'objet d'un nombre important de travaux (Goldman, 1981 ; Kaynac et Cavusgil, 1982 ; Kanyak, 1985). Les contextes de ces recherches se situent en Amérique Latine et au Moyen Orient (Galbraith et Holton, 1965 ; Goldman, 1974 ; Hino, 2010 ; Kumcu et Kumcu, 1987 ; Sehib, Jackson et Gorton, 2012 ; Slater et Henley, 1969), en Asie (Othman, 1990 ; Walker, 1996 ; Trappey et Lei 1996) et en Afrique du Nord (Amine et Lazzaoui, 2011 ; Mejri et Lajili, 2007).

Un travail pionnier sur l'implantation des supermarchés dans les pays en développement fut réalisé dans les années 1970 par Arieh Goldman. Goldman (1974) affirme que les comportements des consommateurs urbains à revenu faible dans les pays en développement partagent quatre caractéristiques communes. Tout d'abord, ils ventilent leurs achats en un certain nombre de points de vente spécialisés. Ils achètent la viande chez le boucher, les légumes chez le primeur et la volaille chez le volailler. Ensuite, ils se procurent fréquemment des aliments frais. À titre d'exemple, à Recife au Brésil, les consommateurs font leurs courses en moyenne quatre fois par semaine. À la Paz, 90% des consommateurs se rendent au moins une fois par jour dans un commerce de proximité. Troisièmement, les consommateurs tendent à acheter de petites quantités d'aliments au cours de chaque séance de shopping. Pour finir, les

consommateurs achètent majoritairement dans les commerces situés dans leur propre quartier et se rendent régulièrement dans les mêmes points de vente.

Ces comportements d'achat ont des implications significatives sur la diffusion des supermarchés. La difficulté majeure des supermarchés dans les pays en développement est de générer un volume suffisant de ventes (Goldman, 1974). Il faut pour cela attirer des consommateurs qui ont pour habitude de s'approvisionner quotidiennement dans leur quartier auprès d'un ensemble de commerçants indépendants. Or, il est souvent difficile pour ces consommateurs de se déplacer dans des commerces éloignés – comme les supermarchés – car ils n'ont pas de moyen de locomotion et ne veulent ou ne peuvent supporter les coûts de transport.

Le second frein au développement des supermarchés relevé par Goldman (1974) est lié aux compétences du consommateur pour déchiffrer et manipuler l'information. Dans les commerces modernes, nombre de produits sont emballés et les prix sont affichés. Ces informations écrites compliquent la tâche du consommateur qui est peu habitué à manipuler seul une information écrite avant d'acheter.

Enfin, les consommateurs à faible revenu accordent une place centrale aux relations personnelles avec les détaillants. Ce type de comportement résulte en une fidélité envers un point de vente particulier. L'apport majeur des travaux de Goldman (1974) pour notre recherche, est d'avoir mis en évidence les freins qui s'opposaient à une adoption rapide des supermarchés dans les pays en développement.

Des recherches plus récentes ont révélé l'implantation massive de supermarchés dans les pays en développement (Reardon et Hopkins, 2006). Ils tendent à remplacer les marchés traditionnels au cœur des villes (Goldman, Ramaswami et Kriger, 1999 ; Layton, 2007 ; Maruyama et Trung, 2011). Mais certains commerces traditionnels

résistent. Au Vietnam, par exemple, les marchés traditionnels de légumes et fruits frais demeurent compétitifs en termes de prix, de fraicheur et de confort dans le shopping (Maruyama et Trung, 2007). En Tunisie (Mejri et Lajili, 2007) ou en République Dominicaine (Núñez, 2000), les consommateurs effectuent la majorité de leurs achats dans le commerce de proximité. Les consommateurs à faible revenu s'approvisionnent peu dans les supermarchés à cause de contraintes matérielles telles que le prix et le transport, bien qu'ils aient une haute opinion des supermarchés (Figuié et Moustier, 2009).

Une des nombreuses illustrations de la mutation de l'appareil commercial dans les pays en développement se trouve en Chine. Le premier supermarché chinois ouvrit ses portes en mars 1981 à Guangzhou. A l'ouverture, la clientèle visée n'était pas locale. Le supermarché devait servir à approvisionner les touristes étrangers, de Macao et de Hong-Kong. Les produits vendus étaient pour la plupart importés ou non disponibles dans d'autres points de vente. Les chinois locaux ne s'approvisionnaient pas dans ce supermarché et lui préféraient le commerce local traditionnel (Sha et Li, 1992). De manière générale, le développement des supermarchés suivit pas un cheminement aisé en Chine (Lo, Lau et Lin, 2001). Dans les années 1980, les industries chinoises n'étaient pas performantes dans l'emballage des produits. Le système de gondoles dans les supermarchés n'était par conséquent que peu efficient. De plus, les fréquentes coupures d'électricité rompaient la chaîne du froid. Pour finir, les prix étaient plus élevés que dans le commerce traditionnel pour les raisons mentionnées ci-avant. En 1986, cinq des neuf supermarchés de Guanzhou durent fermer leurs portes à cause des pertes occasionnées. Blois (1988) conclut que le marché chinois n'était pas prêt à accueillir une forme moderne de commerce dans le

contexte culturel de l'époque.

Plus tard, dans les années 1990, la situation se renversa et le modèle du supermarché connut une croissance rapide en Chine. Sha et Li (2002) dressent une liste de facteurs environnementaux d'un tel succès. Tout d'abord, la hausse du pouvoir d'achat des consommateurs leur permit d'acheter plus. Deuxièmement, les consommateurs chinois augmentèrent leurs dépenses en nourriture. Troisièmement, l'apparition d'une nouvelle structure familiale, composée d'un seul enfant, rendait plus souple les habitudes de consommation et permettait une adaptation plus rapide aux changements dans les modes de shopping. Puis, la croissance urbaine remarquable a poussé les populations à se regrouper, offrant un terrain propice à l'ouverture de supermarchés. Le quatrième facteur relevé est le niveau d'éducation des consommateurs. Avec des consommateurs plus jeunes et plus éduqués, l'acceptation d'une forme moderne de distribution était plus aisée. Le cinquième facteur est lié à une caractéristique négative du commerce traditionnel. Les commerçants traditionnels étaient perçus comme des vendeurs distants et peu aimables. Des facteurs sectoriels aidèrent également à l'expansion du supermarché en Chine. Le développement technologique permit de fabriquer des emballages de meilleure qualité. Des entrepreneurs investirent leurs capitaux dans les supermarchés. Le commerce traditionnel parut bien vite démodé. Enfin, le gouvernement apporta son soutien aux supermarchés.

Au niveau du comportement du consommateur, les recherches de Lo, Lau et Lin (2001) révèlent que les Chinois occupent une grande partie de leur temps libre à faire du shopping. Au cours de ces séances, ils prennent le temps de comparer les offres et il est donc difficile pour les enseignes de fidéliser une clientèle. Par ailleurs, l'espace de vie est limité en Chine. Les réfrigérateurs sont par conséquent de petite taille et contraignent les consommateurs à acheter en petites quantités.

Le travail de Lo, Lau et Lin (2001) souligne la fragilité de l'apparente supériorité compétitive des supermarchés sur le commerce traditionnel et appuie les résultats de recherches effectuées sur les pays en développement. Les consommateurs locaux tendraient à minimiser la valeur de nombre de caractéristiques du supermarché (Maruyama et Trung, 2011) telles que la variété, la qualité des produits, l'environnement propre et moderne, et le confort d'un seul point de vente pour faire tous ses achats. Ces consommateurs porteraient une importance plus grande à des avantages culturels procurés par le commerce traditionnels tels que les relations interpersonnelles et ou le fait d'être servi par une personne appartenant à la même communauté ethnique (Goldman et Hino, 2005 ; Hino, 2010 ; Maruyama et Trung, 2011). Pourtant, une récente recherche sur le marché mexicain apporte quelques nuances. Il semblerait que les attitudes vis-à-vis des points de vente diffèrent en fonction du genre (Paswan, Santarriaga Pineda, Soto Ramirez, 2010). Les femmes mexicaines, contrairement aux hommes, voient une supériorité des points de vente à large surface. Ils leur procurent plus de bénéfices fonctionnels que les petits commerçants.

Comme nous l'avons souligné, les recherches menées dans le champ de la modernisation de l'appareil commercial des pays en développement se sont centrées sur la nouvelle configuration du marché dans des contextes géographiques particuliers (Sha et Li, 2002) et/ou sur les motivations et les attitudes des consommateurs (Paswan, Santarriaga Pineda, Soto Ramirez, 2010). L'expérience même des courses dans les supermarchés des pays en développement paraît avoir été quelque peu négligée. Pourtant, l'arrivée d'une nouvelle forme de commerce induit de nouveaux schémas de consommation et de shopping (Amine, Dupuis, Obadia, Prime, 2005 ;

Amine et Lazzaoui, 2011).

Amine et Lazzaoui (2011) apportent quelques éléments de réponse à la question des nouveaux schémas de consommation. Leur analyse se base sur un corpus de données issues de 16 entretiens en profondeur, 17 heures d'observation dans deux supermarchés et 20 grilles de suivi de comportement. Les résultats de l'étude mettent en évidence les bricolages construits par les acheteurs marocains dans les supermarchés pour réorganiser leurs comportements sur la base de divers traits culturels. Ils évoquent trois comportements issus du commerce traditionnel que les consommateurs transposent dans les supermarchés. Premièrement, les Marocains qui se rendent dans les supermarchés ont tendance à faire de petits achats. La proximité géographique des supermarchés leur permet d'acheter fréquemment en petites quantités. Dans la culture marocaine, la vie sociale est très importante. Amine et Lazzaoui avancent que les consommateurs apprécient les contacts avec les employés du supermarché quand ils font leurs courses. Les participants déclarent rechercher les interactions avec le personnel afin de recréer dans le supermarché les liens sociaux qui se détériorent dans le milieu urbain. Enfin, la proximité géographique du supermarché et les relations chaleureuses que les consommateurs développent avec les membres du personnel inciteraient les acheteurs à prendre possession du point de vente. Amine et Lazzaoui (2011) rapportent ainsi que certains acheteurs ne prennent pas la peine de s'habiller pour faire leurs courses et/ou vont au supermarché en pantoufles. Le supermarché serait perçu comme une extension de leur foyer.

La recherche de Amine et Lazzaoui (2011) apporte des éléments de compréhension des mécanismes symboliques sous-jacents au shopping en supermarché dans les pays en développement. Mais, la complexité et la diversité des comportements humains (Holbrook et O'Shaughnessy, 1988) n'apparaît que peu dans les résultats de leur

recherche. Les consommateurs recherchent-ils tous des interactions avec le personnel du supermarché ? Ces interactions sont-elles chaleureuses ? La tenue vestimentaire négligée des femmes est-elle révélatrice d'une volonté de s'approprier le supermarché ?

Si le travail de Amine et Lazzaoui (2011) permet d'approcher le comportement du consommateur marocain dans le supermarché, il ne permet pas de répondre à la question suivante : comment le consommateur issu d'un pays en développement fait-il son shopping dans un supermarché ? Dans le commerce moderne, le client se trouve plongé dans un univers de signes. Il doit, par exemple, comprendre les classifications du distributeur et exercer son propre jugement sans l'aide d'un vendeur.

Nous avons arrêté le Maroc comme terrain pour la présente recherche. Une description de certaines des particularités du Maroc qui ont motivé notre choix est présentée dans la troisième section de ce chapitre.

SECTION 4 : L'APPAREIL COMMERCIAL ET LES PARTICULARITES DE LA CULTURE AU MAROC

Le Maroc est un pays en développement situé en Afrique du Nord, dont le taux de croissance économique s'est élevé à 4,6% en 2012. Le Maroc se caractérise par les bouleversements profonds de son système économique au cours de la dernière décennie.

Jusque dans les années 80, des lois protectionnistes régissaient le Maroc avec des droits de douanes élevés - 45% en 1982. Mais ce n'est véritablement qu'avec les programmes de privatisation entamés dans les années 1990 que le Maroc s'est frotté à

l'international (Alaoui Mdaghri, 2009).

L'insertion du Maroc dans le système global s'est brusquement accélérée au cours de la dernière décennie et s'est traduit par des chiffres significatifs. Le taux d'ouverture de l'économie marocaine est passé de 43,5% en 1998 à 70% en 2008 (Alaoui Mdaghri, 2009) et les investissements directs étrangers ont plus que doublé en moins de 10 ans - 18 milliards de dirhams en 1999 contre 42 milliards en 2007.

Les accords de libre-échange signés au cours de la dernière décennie ont appuyé la volonté de s'inscrire dans le système des échanges internationaux:

- avec l'union européenne signé en 1996 - suppression des taxes douanières en 2012
- avec l'Egypte, la Jordanie et la Tunisie - accord d'Agadir en 2004
- avec les Emirats Arabes Unis (2001)
- avec la Turquie (2004)
- avec les Etats Unis (2006)

Le Maroc est désormais considéré comme un pays disposant d'une économie libérale, gouvernée par les lois de l'offre et de la demande (IMF, 2011). Selon le classement africain des produits nationaux bruts, le Maroc est placé à la cinquième place derrière l'Afrique du Sud et l'Egypte (IMF, 2010) Son indice de commerce et de développement s'est significativement amélioré au cours des dernières années. Il atteint 370, contre 874 pour le Danemark (classé premier) et 110 pour le Niger. Il occupe la 29ième place parmi les pays en développement (UNDP, 2005).

1. L'APPAREIL COMMERCIAL MAROCAIN

Pour faire face aux challenges de la globalisation, le Maroc a entamé une série de réformes économiques internes depuis 1999. Divers secteurs sont concernés et font l'objet de plans de développement: la banque, le tourisme, l'industrie, l'agriculture, la

pêche, les nouvelles technologies et le commerce. Le secteur commercial est jugé prioritaire par le gouvernement. Il contribue à hauteur de 12,8% au PIB - contre 17,7% pour l'agriculture, 35,7% pour l'industrie, et 46,6% pour les services - et occupe 1 200 000 de Marocains sur une population totale estimée à 31 606 000 habitants (United Nations Statistics Division, 2008).

Les réformes dont il est sujet ont abouti à la mise en place en 2008 du plan Rawaj vision 2020. Il s'agit d'un contrat-programme entre le gouvernement et des associations professionnelles dont la finalité est le développement du secteur commercial à l'horizon 2020. Les actions prévues visent à améliorer les conditions d'approvisionnement du citoyen marocain, améliorer le niveau de vie des commerçants, augmenter la contribution de la valeur ajoutée du secteur au produit intérieur brut et créer des opportunités d'emploi. Sur le terrain, diverses actions sont mises en place dont des aides à la modernisation. Le Ministère du Commerce et de l'Industrie contribue à l'achat et la rénovation des équipements. Son aide s'élève à 20 000 MAD par commerçant indépendant. En 2009, 600 points de vente en ont bénéficié.

L'appareil commercial marocain est demeuré stable dans ses formes pendant plusieurs décennies, et n'a véritablement connu d'innovation qu'au début des années 1990, lorsque le libre-service est apparu pour la première fois au Maroc. Aujourd'hui encore, la distribution au Maroc se caractérise par des circuits relativement longs et opaques (USAID, 2006). En moyenne, 4 à 5 intermédiaires constituent la chaîne de distribution (USAID, 2006) alors qu'en France, par exemple, seules 5 centrales d'achat couvrent 80% du marché et la distribution intégrée réalise 67% du chiffre

d'affaires du commerce de détail. Par ailleurs, le commerce marocain est fortement investi par l'informel, lequel représente 14,3% du PIB. Dans le secteur informel, le commerce occupe 57,4% des unités de production, 52,3% de l'emploi et 77,3% du chiffre d'affaires (HCP, 2009)

Avec le plan Rawaj, les autorités marocaines montrent leur volonté d'inscrire le secteur commercial dans une politique de modernisation et d'institutionnalisation du secteur informel.

Dans le souci de présenter l'appareil commercial marocain dans une perspective locale, nous utiliserons la classification proposée par le plan Rawaj. Elle découpe le secteur commercial marocain en trois types de commerce: le « *commerce de proximité* », la « *grande et moyenne distribution* » et les « *marchés de gros de fruits et légumes, les abattoirs et les halles aux poissons* » (Rawaj, 2007, p. 1). La « *grande et moyenne distribution* » est une forme de commerce moderne, et relève de la distribution intégrée (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2005). Elle s'oppose aux deux autres types qui relèvent du commerce traditionnel. Comme la présente recherche se situe dans le domaine du commerce de détail, nous limiterons la présentation du secteur commercial marocain aux deux premières formes évoquées par le plan Rawaj, à savoir le commerce de proximité et la grande et moyenne distribution. Nous excluons volontairement les marchés de gros de fruits et légumes, les abattoirs et les halles aux poissons, bien que certains consommateurs finaux marocains s'y approvisionnent.

Le commerce marocain de proximité

Le commerce de proximité est une forme de commerce traditionnel. Le commerce de

proximité marocain occupe une place est importante dans l'économie du pays: en 2006, il représentait 91% du chiffre d'affaires du secteur commercial intérieur (Rawaj, 2007) avec 1,27 millions de points de vente (Challot, 2011). L'importance économique et sociale du commerce de proximité se reflète par ailleurs dans la dimension culturelle: il est considéré comme « *socialement ancré à l'identité nationale* » (Rawaj, 2007, p. 1).

Le commerce de proximité marocain n'a pas connu de modification majeure depuis l'indépendance en 1956, c'est à dire depuis plus de 50 ans. Comme certains pays d'Amérique Latine (Douzant-Rosenfeld et Grandjean, 1995) ou d'Afrique (Wilhelm, 1997), le Maroc dispose d'un commerce traditionnel prédominant assuré par des petites épiceries, les magasins indépendants et vendeurs ambulants mais également les marchands de gros (Rawaj, 2007). En effet, au Maroc, de nombreux grossistes et semi-grossistes assurent aussi une fonction de distribution de détail.

Le commerce de proximité marocain dispose d'une classification propre. On distingue les souks hebdomadaires, les kissariats et marchés municipaux, les vendeurs ambulants et le petit commerce.

Les souks représentent la forme la plus ancienne du commerce de détail (Masson et Wellhoff, 1972). Historiquement, les souks étaient situés en dehors des villes, là où une ou plusieurs caravanes s'arrêtaient. Les caravaniers déployaient alors leurs biens et procédaient à leur vente (baron d'Augustin, 1830 ; Potocki, 1792). De nos jours, les souks sont encore des marchés à caractère rural (Geertz, 1978 ; Kapchan, 1996). Ils s'installent généralement chaque jeudi, samedi ou dimanche à la périphérie des villes

et des bourgs. Y sont vendus des produits agricoles – céréales, fruits et légumes - et des animaux - poules, dindes, mules, etc. Outre les consommateurs ruraux, les souks attirent également de nombreux citadins (USAID, 2006). La taille des souks marocains varie de 350 à plus de 1 000 commerçants. Au Maroc, on recense 954 souks (USAID, 2006).

Les *kissariats* et les marchés municipaux regroupent des détaillants dans un même espace urbain. Il s'agit de petits centres commerciaux traditionnels. La kissariat comprend principalement des boutiques de textile d'habillement ou d'ameublement. Ce terme spécifique au Maroc est un « *vieux souvenir du temps où dans toute la romanité et le Nord de l'Afrique, la place de César était au coeur de la cité* » (Tharaud, 1930, p. 39). La *kissariat* fait référence à l'ancien forum des cités romaines organisé autour de la statue de César. Une *kissariat* est une « *césarée* » (Potier, 2006, p. 56).

Les marchés municipaux sont des souks sédentarisés. L'offre est composée de fruits et légumes, épices mais également viandes et volailles vivantes. Des épiciers d'alimentation générale installés dans le marché complètent l'offre. Au Maroc, on recense 197 marchés municipaux ; Casablanca abrite le plus grand nombre.

Tableau 7: Effectifs des marchés municipaux et des souks dans les principales villes du Maroc

Ville	Marché municipal	Souk	Total
Agadir	5	48	53
Casablanca	43	5	48
Fès	8	13	21
Marrakech	3	55	58
Meknès	2	20	22
Rabat-Salé	7	21	28
Tanger	6	10	16

D'après USAID (2006)

Casablanca présente une proportion inversée de souks par rapport aux autres grandes villes du Maroc et donc un nombre restreint de souks notamment par rapport à Agadir ou Marrakech. L'explication est d'une part historique: Agadir et Marrakech étaient des centres commerciaux importants dans la région du temps des caravanes. D'autre part, au cours des années 60-70, de nombreux souks casablancais se retrouvèrent à l'intérieur de la ville suite à l'expansion démographique. Ils furent transformés en marchés municipaux.

Les vendeurs ambulants appartiennent au secteur informel. Certains disposent de charrettes qu'ils poussent ou qu'ils font tirer par des ânes ou des mules. D'autres déposent leurs marchandises à même le sol.

Le secteur de la distribution au Maroc est dominé par le petit commerce, une forme de commerce de détail née pendant l'Antiquité (Masson et Wellhoff, 1972). Celle-ci est caractérisée par une séparation entre l'acheteur et la marchandise. L'acheteur n'a pas accès aux produits offerts qui sont derrière un comptoir et le discours du vendeur joue un rôle important lors du processus d'achat. Comme d'autres pays en développement, la majeure partie de la population s'y rend pour y effectuer des achats ménagers.
Les petits commerces incluent notamment les boulangeries-pâtisseries, les bureaux de tabac, les pharmacies mais également les épiceries. Il s'agit de petites entreprises indépendantes, employant un nombre restreint d'employés. Au Maroc, un petit commerce emploie au minimum deux personnes (Challot, 2011). A titre de comparaison, en France, le nombre de personnes employées est de deux au maximum (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2003).

Parmi les petits commerces, l'épicier marocain est un pivot essentiel de l'économie domestique marocaine (Jouad et Jouad, 2007). Il fournit en vrac, en petites quantités ou à l'unité les consommateurs de son quartier. Il est ouvert tous les jours et ne ferme que certains jours de fête religieuse. Sur tout le territoire marocain, on estime le nombre d'épiciers à près de 90 000 (Challot, 2011), mais il n'existe pas de statistiques officielles exactes à ce sujet. Au Maroc, en 2001, 200 points de vente seulement dépassaient 300m^2 (USAID, 2006). Chez l'épicier, de nombreux produits sont vendus en vrac, comme les céréales, les légumes secs, les pâtes, le riz, le sucre, le beurre ou la levure de bière. Ils sont vendus au gramme près ou à l'unité. Par exemple, la levure chimique Alsa, dont le plus petit conditionnement est une boîte de dix sachets de 7,5g, est vendue par sachet chez l'épicier. Cette politique est retenue par tous les épiciers. Elle leur permet de s'adresser à une clientèle effectuant des achats fréquents en petites, voire très petites, quantités (Goldman, 1974).

Le commerce traditionnel au Maroc présente des caractéristiques relevées dans la littérature: un détaillant proche de sa clientèle qui travaille en famille (Vandercammen, Jospin-Pernet, 2005). Mais, deux caractéristiques supplémentaires sont centrales pour définir le détaillant traditionnel marocain.

Premièrement, le détaillant traditionnel s'approvisionne principalement en fonction des opportunités d'achat qui s'offrent à lui (Ghannam-Zaim, 2002). La demande est d'une importance secondaire dans la gestion des assortiments offerts par le détaillant. Par conséquent, le choix des produits dans le commerce traditionnel se limite souvent à une seule marque par catégorie de produit.

La seconde caractéristique réside dans la politique de prix du commerçant traditionnel. Les prix ne sont ni fixes, ni apparents. Par conséquent, dans l'appareil

commercial traditionnel, les acheteurs sont constamment à la recherche d'informations sur le marché, et le marchandage est une pratique courante. Afin de réduire les incertitudes liées à l'information, les acheteurs et les vendeurs tendent à privilégier des relations stables (Geertz, 1978). Le commerçant traditionnel connaît souvent nominativement la clientèle et il la sert personnellement. Cette connaissance du marché lui permet d'opérer une segmentation de sa clientèle et d'offrir certains services comme la vente à crédit à une clientèle ciblée.

Le commerce de proximité a connu diverses modifications avec une tendance au libre-service dans les pays développés (Vandercammen, Jospin-Pernet, 2005). La situation marocaine est toute autre. Depuis la fin du protectorat en 1956 jusqu'en 1990, les formes traditionnelles de commerce de détail couvraient tout le marché. La mutation de l'appareil commercial marocain survint après cette période. Le Maroc vit naître, dans les grandes villes du moins, une nouvelle forme de distribution qui chahuta le paysage établi. Ce fut le début de la cohabitation du commerce traditionnel avec le commerce moderne sur le marché marocain.

Le supermarché au Maroc

Avec l'implantation du premier hypermarché en 1990 à Rabat, la capitale administrative, ce furent simultanément deux innovations radicales qui apparurent dans l'appareil commercial marocain : une première innovation constituée par le concept d'hypermarché et une seconde innovation constituée par le libre-service. L'hypermarché associait le concept de libre-service à ses trois facteurs constitutifs, à savoir, tout sous un même toit, un parking étendu, et une politique quotidienne de prix faibles (Dupuis, 1998). À ce stade, il paraît important de préciser que les prix

pratiqués par les supermarchés au Maroc ne sont toujours pas inférieurs à ceux des commerçants indépendants. Nous reviendrons sur ce point dans la suite du document.

Contrairement à la France ou à d'autres pays développés, le Maroc accueillit le concept d'hypermarché sans avoir connu le libre-service au travers de points de vente plus petits tels que les supermarchés. Certes de petites supérettes de quartier ont existé mais le personnel était présent à l'intérieur du point de vente pour aider le client à se servir, voir à lui procurer les articles recherchés. Le premier supermarché sur le territoire français s'implanta en 1957 et le premier hypermarché en 1963. Au Maroc, la chronologie est inversée. Le premier hypermarché marocain ouvrit ses portes en février 1990 à Rabat, la capitale administrative du royaume et le premier supermarché n'arriva que 12 ans plus tard, en 2002 à Casablanca, la capitale économique. Actuellement, la grande distribution alimentaire au Maroc se répartit entre 4 acteurs.

Tableau 8: Les quatre acteurs du commerce alimentaire intégré

	Nombre de supermarchés	**Nombre d'hypermarchés**
Marjane group	30 supermarchés ACIMA	27 hypermarchés MARJANE
Groupe Label'Vie	45 supermarchés CARREFOUR	8 hypermarchés CARREFOUR
Ynna Holding	-	15 hypermarchés ASSWAK ASSALAM
BIM	45 magasins de hard discount	-

Les innovations radicales entrainent des transformations de comportement. Avec le commerce traditionnel, les acheteurs marocains bénéficient de l'assistance de vendeurs dans un espace réduit et sont confrontés à un assortiment étroit et peu profond. Le premier hypermarché marocain offre brusquement en 1990 un espace de vente de 5 200 m^2 et plus de 10 000 références de produits. Par rapport aux commerces de proximité, la surface de vente du premier hypermarché et le nombre de

produits offerts étaient 100 fois supérieurs. L'acheteur marocain qui s'aventurait dans l'hypermarché rencontrait, pour la première fois au Maroc, le libre-service, une surface de vente étendue, un assortiment important de produits et des prix fixes et apparents.

Tableau 9: Caractéristiques du commerce traditionnel et du commerce moderne au Maroc dans le secteur de l'alimentaire

Caractéristiques	Commerce traditionnel	Commerce moderne
assortiment offert	- offre spécialisée ou généraliste - offre restreinte	- offre généraliste - prédominance alimentaire - large assortiment
produits	vendus par unité ou en vrac	vendus par unité quelques produits vendus en vrac
prix	- variables - non apparents	- fixes - apparents
relations vendeur-acheteur	- personnalisées - stables dans le temps - rôle actif du/des vendeurs au cours du processus d'achat	- contacts humains réduits entre vendeurs et acheteurs - vente en libre-service

Les caractéristiques particulières des deux formes de commerce ont des conséquences sur les comportements des consommateurs. Par exemple, les travaux de Geertz (1978) appuyés sur ceux de Rees (1971), montrent que la recherche d'information est intensive dans les marchés traditionnels marocains alors qu'elle est extensive dans le commerce moderne. Ils aboutissent à la conclusion que le commerce traditionnel marocain s'apparente au marché des voitures d'occasion. Les produits extrêmement hétérogènes entrainent des problèmes dans la recherche d'information. Dans une démarche classique de recherche d'information, les acheteurs tentent de retrouver et de classer des cas identiques. Dans le processus d'achat d'une voiture de seconde main, les individus ont tendance à analyser chaque voiture séparément. Il s'agit plus d'identifier les caractéristiques d'un cas particulier que de trouver la distribution générale de cas comparables. Pour obtenir de l'information dans le commerce

traditionnel marocain, l'acheteur doit s'appuyer sur une poignée d'agents et leur poser un nombre important de questions sur l'offre du marché. Au contraire, dans le commerce moderne, l'acheteur a plutôt tendance à entamer une recherche extensive qui consistera en une poignée de questions posées à un nombre important d'agents.

Les différences marquées entre le commerce moderne et le commerce traditionnel auraient pu constituer une barrière forte à l'adoption de l'innovation que représente le supermarché. Pourtant, les supermarchés au Maroc connaissent une croissance forte et soutenue. Marjane Group a enregistré 10% d'augmentation de son chiffre d'affaires en 2012 et espère doubler le chiffre d'affaires au cours des cinq prochaines années. Le plan de développement à 3 ans 2012-2014 prévoit un investissement de 4,8 milliards de dirhams, la création de 20 000 emplois, une surface de vente additionnelle de 90 000 m^2 et l'ouverture de plus de 40 magasins – au rythme annuel de 5 hypermarchés, 4 supermarchés, et 4 magasins d'électroménagers (Belghiti, 2012).

Décrire le paysage commercial marocain ne suffit pas à donner une vue holistique du contexte de la recherche. Nous proposons d'entrer par la culture pour appréhender l'environnement marocain. Il est communément admis qu'un pays ne peut se développer sans la participation des femmes. (Newcomb, 2009 ; UNPD, 2005).

2. LA CULTURE MAROCAINE

La culture est un concept difficile à définir. En Anglais, elle est l'un des mots des plus compliqués à cerner (Williams, 1976). De manière large, la culture caractérise l'être humain. Selon Geertz (1973), elle différencie l'homme des animaux.

> « *Sans hommes, pas de culture, certainement; mais également, et plus*

> *significativement, sans culture, pas d'hommes […] Nous sommes, en fait, des animaux incomplets ou non-finis qui se sont complétés par la culture et pas par la culture en général mais par des formes très particulières de la culture: Dobuan et Javanais, Hopi et Italiens, classes sociales aisées et défavorisées, universitaires et commerciaux.* » (Geertz, 1973, p. 49).

La culture représente l'environnement que l'individu considère comme évident, qu'il ne questionne pas. Elle est un « *ordre de la vie* » (Tomlinson, 1999, p. 18). Elle renvoie à un ensemble de « *traits de caractères, habitudes, pratiques, catégorisations, etc. au sein d'un domaine donné* » (Askegaard, Kjeldgaard, Arnould, 2009, p. 101). Chaque groupe social construit une culture, un système de pratiques, de rituels, de croyances, de valeurs et de significations qui lui est propre. Ce système sert à contrôler les membres de la communauté. Le système culturel installé au Maroc est d'un type qui contraint fortement les comportements des genres grâce à la mise en place d'institutions sociales puissantes. Huit composantes de la culture marocaine ont un impact direct sur la perception des genres (Sadiqi, 2003a) : l'histoire, la géographie, l'Islam, l'oralité, le multilinguisme, le statut économique, le système politique et l'organisation sociale.

L'histoire marocaine est parsemée de divers types de patriarchie. Au cours de chacune de ces périodes, le rôle de la femme fut largement ignoré ou amoindri. Avant la mise en place des protectorats français et espagnol en 1912, la société marocaine était composée par un ensemble de tribus rivales dans lesquelles les femmes n'avaient pas de pouvoir dans l'espace public. À l'indépendance du Maroc en 1956, des intellectuels marocains cherchèrent à construire une identité marocaine (Sadiqi, 2003a). À cette période, la place de la femme commença à être au centre de débats. Elle est d'ailleurs toujours fréquemment invoquée comme un indicateur du niveau de développement du pays et est encore au centre des préoccupations des chercheurs et politiciens qui travaillent à définir l'identité marocaine (Newcomb, 2009).

De manière plus générale, le féminisme incarne l'essence de la modernité dans le monde arabe (Dialmy, 1996). Le féminisme marocain est relativement récent. L'Egypte par exemple, connut un féminisme invisible, dès 1909. En cette année, l'Égyptienne Malak Hifni Nasif écrivait sous le pseudonyme de Bahitat al Badiya – qui signifie la *chercheuse de la campagne* - en faveur de l'amélioration des conditions de vie des femmes. Son article intitulé *al Nisaiyat* faisait apparaître pour la première fois un terme équivalent à « *féminisme* » dans le monde arabe (Glacier, 2007).

Au Maroc, le premier mouvement féministe était du type libéral. Peu après l'indépendance en 1956, il prit la forme d'un phénomène de bourgeois cherchant à améliorer la situation de la femme, en adaptant des valeurs universelles telles que l'égalité et les droits de l'homme au contexte socio-culturel marocain. Mais les intentions n'étaient pas seulement orientées vers la libération de la femme. Elles étaient également un moyen pour les pères d'améliorer leur statut personnel et de « *mieux »* marier leurs filles (Sadiqi, 2003a). Les discours marocains postcoloniaux affichaient une distinction claire entre les genres et produisirent des idéologies où les femmes étaient reléguées à des positions secondaires, après les hommes.

Des Marocains et des Marocaines œuvrèrent à la naissance du féminisme libéral. Allal al-Fasi, une figure nationaliste, milita pour l'abolition de la polygamie et pour la refonte de la répudiation au travers notamment de son ouvrage intitulé *al Naqd Al Dhaati – l'autocritique* – qui fut publié en 1952 au cours de son exil cairote. Les hommes impliqués dans le féminisme libéral avaient un niveau d'éducation élevé et étaient familiers des pensées occidentales. Les femmes appartenaient aux groupes favorisés de la population marocaine, des groupes où les filles, qui avaient fréquenté l'école, avaient des mères illettrées (Sadiqi, 2003a).

Le féminisme libéral au Maroc reçut l'appui d'organisations internationales, telles que

les Nations Unies. Le Maroc a participé à des évènements centrés sur la place de la femme – *United Nations Decade for Women* – et a signé la Convention pour la fin de la discrimination contre les femmes le 26 août 1993. La Convention *to End Discrimination Against Women* consiste en une liste de 30 articles définissant la discrimination envers les femmes et proposant un agenda destiné aux nations pour mettre fin à ces discriminations. A la signature de la convention, le Maroc avait toutefois émis des réserves quant aux articles relatifs au mariage et à sa dissolution. Depuis les années 1980, le gouvernement marocain soutient le féminisme libéral dans un mouvement vers les droits de la femme dans la famille et dans son travail.

La naissance du féminisme religieux marocain ne fut pas une réaction au féminisme libéral. Il apparut dans les années 1970. Féminisme et islamisme sont deux mouvements qui animent le paysage socio-politique marocain contemporain. Ils sont couramment pensés comme antagonistes bien que des auteurs cherchent à les réconcilier en cherchant dans les textes coraniques une théorie islamique de l'égalité des sexes (Dialmy, 1996). Pour les femmes, le discours féministe religieux est un outil pour réclamer des droits au sein de la loi islamique. Ces revendications permettent aux femmes d'entrer dans ce qui a historiquement constitué un des domaines de l'homme (Sadiqi, 2003a). Mais pour de nombreux Marocains conservateurs, l'Islam ne peut être discuté avec des arguments féministes car il ôte une forme de pouvoir social aux hommes.

Les principales avancées sur la place de la femme dans la société marocaine renvoient à la réforme en 2004 de la *moudawana*, le code de la famille. Le code de la famille est un texte qui régule l'ensemble des questions relatives à la famille : le couple, le mariage, le divorce, le statut de la femme mariée, l'adoption, la succession. Tous les Marocains y sont soumis à l'exception des Marocains de confession juive qui

répondent à un autre code, celui des règles du statut personnel hébraïque marocain.

La nouvelle *moudawana* remplace l'ancien code du statut personnel et des successions qui datait de 1958 et fut écrit par des intellectuels marocains dont Allal al-Fasi. La réforme de ce code stipule, entre autres, un accès plus difficile à la polygamie et le recul de l'âge de mariage à 18 ans au lieu de 15 ans.

La culture marocaine est collective et se base sur la famille. Toutes les questions du nouveau code concernent par conséquent le quotidien des rapports sociaux. La question de la transmission de la nationalité marocaine par la mère n'était pas comprise dans la *moudawana* mais elle fut l'objet d'une profonde réforme qui aboutit en 2006. Depuis, la femme marocaine dispose du droit de transmettre sa nationalité à ses enfants.

La position géographique. Le Maroc est un terrain propice pour les échanges culturels grâce à sa position géographique. La perméabilité de ses frontières et les divers groupes qui composent sa population ont facilité une tolérance religieuse, une hétérogénéité culturelle et une complexité linguistique. Comparé à d'autres pays arabes du Moyen Orient, le Maroc est plus ouvert aux changements dans la perception des rôles (Sadiqi, 2003a). Cette flexibilité contrebalance les visions patriarcales rigides et s'accordent avec des perspectives plus modernistes.

L'Islam est un pilier de la culture marocaine. Il fut introduit au Maroc en 712 et conserva depuis sa place de religion officielle de l'état. La constitution définit le Maroc comme une monarchie islamique. Le roi occupe le double rôle de chef du pouvoir exécutif et de commandeur des croyants. Les aspects culturels de l'Islam sont apparents dans de nombreux faits de la vie sociale marocaine tels que les mariages,

les salutations, les naissances, les circoncisions, les funérailles. Dans les actes commerciaux, l'Islam est également présent. Par exemple, à l'achat d'un bien immobilier, les *adouls,* qui sont des sages religieux, peuvent rédiger une *melkia*. A la différence du titre foncier qui est un titre juridique moderne, la *melkia* est un document *adoulaire* régi par les règles traditionnelles du droit musulman. Mais dans la pratique, peu d'*adouls* écrivent des actes.

L'oralité est une composante importante de la culture marocaine (Sadiqi 2003a). Cette caractéristique la différencie profondément de la majorité des cultures occidentales. Avant le protectorat, l'apprentissage de la lecture et de l'écriture s'effectuait exclusivement dans les écoles coraniques dans un but religieux et seuls les garçons pouvaient en bénéficier. Son usage était à vocation religieuse principalement. Ce n'est qu'à l'arrivée des Français en 1912, quand se met en place le protectorat, que commence la généralisation de l'enseignement. Dans la vie quotidienne au Maroc, le discours porte une plus grande importance que l'écrit. La communication est faite principalement oralement. Dans le domaine de l'immobilier, par exemple, deux systèmes cohabitent. Dans le milieu urbain, le titre foncier, un document écrit, est d'usage. En revanche, dans les régions rurales, la majorité des transactions immobilières se fait de manière verbale devant témoins. La place unique de l'oralité au Maroc trouve sa source dans le fait que les deux langues maternelles sont orales. L'Arabe dialectal marocain - appelé Darija - et le Berbère ou Amazigh – qui comporte trois grandes formes de dialectes - ne s'écrivent pas ou peu. Par conséquent, l'oral est un système de communication puissant qui a profondément structuré la manière dont les représentations des rôles culturels sont construits, maintenus et perpétués (Sadiqi, 2003a, 2003b).

La situation linguistique marocaine est complexe (Laroui, 2011). Elle comprend non seulement une variété de dialectes et langues mais elle implique également une série d'oppositions telles que langue maternelle/langue apprises ; langue parlée/langue écrite ; langue prestigieuse/langue non prestigieuse (Sadiqi, 2003a). Au Maroc, aux deux langues vernaculaires – l'arabe dialectal et le berbère -, s'ajoutent l'arabe qui est la langue officielle, le français et l'espagnol. L'anglais est également utilisé mais de manière minoritaire. Les langages utilisés au Maroc n'ont ni le même statut ni la même valeur symbolique.

Le statut économique est une composante de la culture marocaine. La section précédente a présenté les avancées économiques du pays, nous ne revenons pas sur le sujet mais tenons à souligner qu'après l'indépendance du Maroc en 1956, le pays s'est lancé dans un processus de modernisation. Cette stratégie eut pour conséquence d'offrir à certaines femmes un accès à l'emploi rémunéré. Ceci engendra un réaménagement de l'espace publique et privé et le concept de familles élargies vivant sous le même toit fut révisé pour se réduire à une famille nucléaire.

Le système politique est étroitement lié aux hommes dans la société marocaine. Les femmes en sont quasiment absentes, comme le montre l'histoire marocaine. Au début des années 1980, le niveau d'éducation, le développement du marché de l'emploi et l'émergence de valeurs démocratiques permirent aux femmes de gagner en visibilité. Mais elles restent encore largement minoritaires. Seule une femme figure dans l'actuel gouvernement. Le roi Mohamed VI soutient l'émergence de la femme. Son pouvoir suprême est fortement respecté et valorisé dans la culture marocaine (Sadiqi,

2003a). La monarchie marocaine a toujours encouragé ouvertement la présence de femmes dans le développement social et économique du pays depuis son indépendance. À l'issue de la réforme constitutionnelle en 2011, le roi Mohamed VI annonçait l'égalité des droits et libertés à caractère civil, politique, économique, social culturel et environnemental. L'article 19 de la constitution stipule que l'État marocain œuvre « *à la réalisation de la parité entre les hommes et les femmes* ». Ainsi, la place des femmes dans la culture marocaine était traditionnellement secondaire. Mais les récents changements sociaux visent à lui donner une importance accrue.

L'organisation sociale est la composante de la culture marocaine qui a le plus d'impact sur la perception et la construction des genres. Les rôles des femmes et des hommes sont clairement définis dans la société marocaine. Le père occupe le rôle de *breadwinner* et la mère de la famille est la nourricière du foyer. Ces rôles garantissent la structure et le fonctionnement de la société. Les rôles des genres sont appris au sein de la famille qui est agnatique et patriarcale. À la tête de la structure familiale, se trouvent le père et la lignée masculine, laquelle est fondée sur des relations de sang[4]. Les interactions linguistiques quotidiennes traduisent la structure de pouvoir dans la société. Seuls les hommes ont accès à des discours forts qui rappellent ou installent les règles de comportement dans la famille. En présence d'outsiders, il est naturel pour les hommes de s'exprimer en public. Pour les femmes, en revanche, la situation est fort différente. *On* leur *donne* le droit de parler, mais leurs mots sont scrupuleusement surveillés (Sadiqi, 2003a).

[4] La culture marocaine a une orientation in-group reposant sur des systèmes de parenté basés sur le sang. Le schéma classique familial dans une culture orientée in-group est : un père dominant et orienté vers l'extérieur, une mère protective et orientée vers l'intérieur, des frères et sœurs rivaux dans la famille mais alliés quand comparés aux autres groupes. Par contraste, les cultures orientées out-group valorisent l'unité de l'espèce humaine, au-delà des frontières du groupe (Usunier et Lee, 2009).

La culture du consommateur influence son comportement. En particulier, le caractère patriarcal d'une culture a souvent été invoqué comme facteur explicatif du rôle dominant des hommes dans les décisions d'achat (Green, Leonardi, Chandon, Cunningham, Verhage et Strazzieri, 1983). Par exemple, les Asiatiques et les Hispaniques sont attachés à des rôles traditionnels (Henthorne, Latour et Matthews, 1995). L'homme campe le rôle de *breadwinner* et prend en charge les décisions importantes d'achat. Mais il convient de nuancer ces propos. Dans certaines cultures, telles que les cultures chinoises et indiennes, les normes patriarcales sont fortes et inflexibles. Au Mexique, en revanche, le rôle de l'homme dans la décision d'achat tend à se modifier. Une explication tiendrait dans l'évolution de la société. Au fur et à mesure que sont adoptées des attitudes et des valeurs plus égalitaires, la femme occupe une place plus importante dans les décisions familiales (Cooney, Rogler, Hurrell et Ortiz, 1982). Les recherches de Webster en Inde (2000) introduisent un facteur supplémentaire. La culture indienne est d'un type patriarcal, où la forte domination des hommes est nourrie au travers de récits et de textes. Les contes, légendes et poèmes valorisent la dichotomie homme-femme, l'aveugle fidélité à l'époux, les obligations filiales et le respect accordé aux hommes et aux membres plus âgés de la société. Par conséquent, dans la société indienne, l'homme bénéficie d'un pouvoir extrêmement fort. Pourtant, il existe pour la femme indienne la possibilité d'avoir du pouvoir dans les décisions d'achat. Au-delà des facteurs culturels, ce sont les traits de personnalité de la femme qui conditionneraient son influence relative dans les décisions d'achat. Ainsi, la culture n'est pas le seul facteur explicatif des rapports de pouvoir entre les hommes et les femmes mais elle influence l'adoption d'un modèle particulier. L'Inde présente des similarités avec le Maroc dans les rapports entre les genres. Comme nous l'avons présenté, la culture marocaine offre

aux hommes un terrain propice pour le maintien d'un pouvoir fort dans la prise de décision. Mais les travaux de Webster (1997, 2000) permettent d'envisager des changements.

Pour clore cette section, nous revenons sur les quatre points qui ont motivé le choix du Maroc comme contexte général de notre recherche. Tout d'abord, l'appareil commercial marocain vit une période de mutation qui a débuté avec l'arrivée du premier hypermarché dans les années 1990. Deux formes de commerce cohabitent depuis sur le marché marocain, avec une prédominance du commerce traditionnel.

Ensuite, le commerce moderne alimentaire présente des caractéristiques fortement distinctes du commerce traditionnel marocain. Les assortiments offerts sont plus généralistes et vastes dans le commerce moderne, les prix sont fixes et apparents et la vente s'effectue en libre-service. L'acheteur marocain devrait donc être confronté à certaines situations critiques d'achat pour lesquelles il ne disposerait peut-être pas a priori de toutes compétences requises par le nouvel environnement.

Puis, le succès de cette forme de commerce auprès des acheteurs se manifeste au travers de la croissance forte de son chiffre d'affaires. Le supermarché est un concept qui *plait* aux acheteurs marocains. Le supermarché marocain paraît s'imposer comme terrain de la recherche sur les mécanismes développés par l'acheteur pour faire ses courses dans le commerce moderne.

Enfin, la forte dichotomie entre les genres dans les rôles liés à l'achat familial apparaît comme une caractéristique culturelle intéressante pour la recherche sur les compétences de l'acheteur. En effet, les courses ordinaires sont une activité attachée au rôle de la femme dans les pays développés et au rôle de l'homme dans les contextes arabo-musulmans.

SYNTHESE ET TRANSITION VERS LA DEUXIEME PARTIE

Le chapitre 1 de la revue de la littérature a présenté le shopping et ses deux dimensions, une dimension récréationnelle et une dimension utilitaire. La première dimension est source de sensations positives comme le plaisir et renvoie par exemple à l'achat de vêtements. Un exemple type de shopping utilitaire est celui des courses ordinaires qui sont perçues comme autant de corvées. Des auteurs ont montré que le shopping pouvait être considéré comme une activité ludique s'il était relativement libéré de contraintes. Dans le cas opposé, le shopping peut être une activité stressante. Certaines acheteuses éprouvent notamment un stress lorsqu'elles font l'approvisionnement de leur foyer. En effet, les courses ordinaires sont une activité délicate dans le sens où les acheteuses ne sont pas toujours libres de leurs choix mais elles portent pourtant la responsabilité de l'achat, sont soumises à des impulsions et ne parviennent pas toujours à maintenir la situation sous contrôle. Les courses ordinaires font partie du quotidien de la femme occidentale et participent à la définition de son rôle au sein de la famille. Elles représentent en ce sens un domaine riche de significations symboliques. Les courses ordinaires renvoient à deux conceptions différentes. La première est la conception des courses corvées, la seconde est celle du sacrifice soutenue par Miller (1998a). Comme d'autres activités de la vie quotidienne, les courses ordinaires regorgent de richesses symboliques. Mais elles sont aussi une activité analytiquement complexe qui nécessite la maîtrise d'un ensemble de compétences. Ces dernières sont de plus souvent dénigrées pour des raisons idéologiques, bien qu'elles jouent un rôle central dans l'acte d'achat.

Mais, dans certains contextes culturels non occidentaux, l'approvisionnement du foyer est traditionnellement assuré par les hommes. Cette répartition des rôles entre

les genres est largement répandue dans les contextes arabo-musulmans. Des travaux récents montrent que la femme arabo-musulmane est plus présente sur les marchés, mais ces recherches sont peu nombreuses et elles ne permettent pas une compréhension approfondie des mutations.

La revue de la littérature sur le shopping a permis de mettre en lumière l'intérêt de travailler sur les courses ordinaires et a soulevé la question des compétences nécessaires pour faire des courses ordinaires. Le chapitre 2 permet une approche en profondeur de la notion de ressources et de compétences du consommateur grâce aux apports de la sociologie, de la psychologie, des sciences de l'éducation et du comportement du consommateur. Pour la suite de ce travail de recherche, nous avons défini les compétences du consommateur comme la mobilisation de ressources dans une situation donnée, soulignant ainsi, le lien entre les compétences et le contexte.

La socialisation permet une approche longitudinale de l'apprentissage de la consommation et du shopping plus particulièrement. La littérature sur le consommateur fonctionnellement illettré souligne que l'acheteur fonctionnellement illettré est un individu non dénué de ressources mais qui ne dispose pas toujours des compétences requises par la situation de consommation.

Le chapitre 2 se limite cependant aux compétences du consommateur dans un pays développé et ne permet pas de répondre à la question du consommateur compétent dans un pays en développement qui se voit soudainement confronté aux courses dans un supermarché ; une situation à laquelle il n'a *a priori* pas été préparé.

Le chapitre 3 apporte quelques éléments de réponse. Nous avons utilisé le cadre théorique de l'acculturation et de la globalisation pour comprendre comment un

consommateur parvenait à faire ses courses dans un environnement moderne de consommation quand il n'a pas été socialisé à une telle activité. L'acculturation de consommateur montre à quel point les ressources du migrant sont importantes pour faciliter son processus d'adaptation à la culture hôte. Les recherches soulignent la difficulté et les expériences douloureuses liées à un tel processus. Mais la perspective vise le long terme et ne répond pas précisément à la question des mécanismes utilisés et des ressources mobilisées lors des premiers contacts avec le commerce moderne.

D'autre part, la globalisation rappelle que les phénomènes observés dans les pays en développement ne sont pas l'exacte réplique du vécu dans les pays les plus développés. Des formes locales de schémas de consommation se construisent avec l'arrivée de la culture globale de consommation. Or, les recherches menées jusqu'à présent dans les pays en développement sont principalement centrées sur la modernisation de l'appareil de distribution. Mais dans leur ensemble, ces travaux paraissent avoir négligé l'approche expérientielle des courses dans le commerce moderne dans un pays en développement.

La question qui s'est construite au cours de la revue de littérature demeure ouverte : Comment le consommateur fait-il face au commerce moderne lorsqu'il est soudainement confronté à celui-ci ? Pour répondre, nous avons fait le choix de nous tourner vers le consommateur marocain. Depuis 1990, le marché marocain fait l'expérience d'une modernisation de son appareil commercial. Ce processus s'est accéléré avec l'introduction du concept de supermarché en 2002. Aujourd'hui, le consommateur marocain urbain se voit exposé à une nouvelle forme de commerce pour laquelle il n'avait pas été socialisé au cours de son enfance. Notre recherche s'attache à répondre à la question suivante :

Quels sont les mécanismes utilisés par l'acheteur marocain urbain pour faire ses courses dans un supermarché ?

La posture épistémologique et la démarche méthodologique que nous avons adoptées pour cette recherche font l'objet de la deuxième partie de ce document.

SECONDE PARTIE: POSTURE ÉPISTÉMOLOGIQUE ET DÉMARCHE DE RECHERCHE

La première partie de ce document s'est attachée à présenter les principaux champs théoriques induits par notre questionnement initial. L'analyse de cette littérature a permis de dégager une problématique et de présenter le Maroc comme contexte général de notre recherche. La seconde partie aborde la question de la démarche de la recherche et se divise en deux chapitres.

Dans le chapitre 4, nous explicitons notre posture épistémologique. Les informations livrées sur le Maroc dans la première partie étaient issues de données secondaires mais nous aspirions à obtenir aussi une perspective *émique* du contexte marocain. Nous avons réalisé à cette fin une première étude, à caractère exploratoire, dont nous présentons les résultats. Cette étude a permis de définir de manière précise notre question de recherche et son contexte et de poser les bases de notre réflexion méthodologique.

Le chapitre 5 est consacré à nos choix méthodologiques. Pour obtenir une compréhension en profondeur du phénomène étudié tout en privilégiant une approche holistique, nous avons fait le choix de recourir à l'ethnographie, en mêlant observations et entretiens, sans oublier la prise de photographies.

CHAPITRE 4 : LA POSTURE ÉPISTEMOLOGIQUE DE LA RECHERCHE ET LA NAISSANCE DU SUJET

À ce stade de la recherche, le projet doit être défini plus finement d'un point de vue épistémologique. Quels sont nos objectifs de recherche? Essayons-nous de connaître "une" réalité universelle ou "la" réalité perçue ?

Plus précisément, deux questions se posent: (1) Quel processus de création de connaissance adoptons-nous dans cette recherche ? (2) Quelle forme de connaissance construisons-nous ? Cette phase de réflexion a nourri la définition de notre posture épistémologique.

SECTION 1 : POSTURE EPISTEMOLOGIQUE

Le processus d'exploration ne relève pas d'un paradigme épistémologique particulier. Il est donc indispensable pour le chercheur « *explorateur* » (Charreire Petit et Durieux, 2007, p. 59) de consacrer du temps à la posture épistémologique. C'est grâce à cette longue phase de réflexion que le chercheur pourra « *asseoir la validité et la légitimité* » de sa recherche (Perret et Seville, 2007, p. 13). Trois grands paradigmes scientifiques s'offrent classiquement au chercheur en sciences de gestion: le positivisme, l'interprétativisme et le constructivisme.

Le paradigme positiviste repose sur une hypothèse réaliste : la réalité possède une essence propre, indépendante du chercheur qui autorise le principe d'objectivité tel que décrit par Popper (1991). Selon les positivistes, la connaissance produite ne

dépend ni du contexte ni des interactions des acteurs. Le chercheur tente de construire de nouvelles conceptualisations théoriques valides et robustes qui ne dépendent ni de sa position personnelle, ni du contexte. Les résultats obtenus seraient donc généralisables. Dans cette démarche, les chercheurs positivistes utilisent des méthodes hypothético-déductives (Charreire Petit et Durieux, 2007). La compréhension du phénomène observé serait donc incluse dans l'explication (Perret et Séville, 2007 ; Pourtois et Desmet, 1988).

Jusqu'aux années 1980, le positivisme était l'unique courant de pensée et la science sociale positiviste l'unique méthode pour mener une recherche en comportement du consommateur. Puis certains auteurs ont cherché de nouvelles formes de savoirs (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; Sherry, 1983 ; Dholakia, 1988 ; Thompson, Locander et Pollio, 1989). Ces nouvelles perspectives amenèrent de nombreux débats (Hunt, 1991). Il fut notamment remis en question les notions de causalité, de déterminisme et de réalité. Les positivistes réagirent à ces nouvelles visions. Parmi eux, Shelby D. Hunt apporta des éclaircissements sur les positions des positivistes dans son article de 1991. Hunt rappelle que les travaux des positivistes évitent de consister en une recherche de « vraies causes » car ils perçoivent la causalité comme un concept non-observable. Si un positiviste observe que deux phénomènes surviennent avec une régularité constante, il peut supposer qu'il existe une relation entre les deux phénomènes ; mais il ne devrait pas conclure que l'un des phénomènes est la cause de l'autre. Hunt aborde, dans un second temps, la question du déterminisme. Il précise que les théories et les lois sont seulement des instruments de calcul pour faire des prévisions. Elles servent à mettre en place des modèles qui décrivent ce que le chercheur observe. Le seul objectif poursuivi de cette démarche

est de pouvoir émettre des prédictions et non de chercher les lois causales universelles. Enfin, le troisième sujet de débat concerne la nature de la réalité. Les positivistes pensent que la réalité est objective et existe indépendamment de ce que les individus perçoivent. Les positivistes sont réalistes dans la mesure où ils reconnaissent aux objets tangibles une existence propre. Mais ils ne réifient pas les états subjectifs et ne les traitent pas comme des objets. Les faits qui ne peuvent être observés sont, aux yeux des positivistes, des concepts métaphysiques qui doivent être strictement évités.

Contrairement à la pensée positiviste, l'interprétativisme exclut l'existence d'une réalité objective, une réalité extérieure qui pourrait être découverte par un chercheur parti à sa recherche (Corbin et Strauss, 2008). L'objet et le sujet dépendent l'un de l'autre, ils se façonnent et interagissent. Un chercheur interprétatif voit plusieurs réalités sociales liées à des contextes particuliers. La recherche interprétative est ancrée dans son contexte (Corbin et Strauss, 2008). Cette vision du monde façonne la compréhension des phénomènes observés. Le chercheur ne s'intéresse pas à un fait isolé, il appréhende un phénomène dans sa globalité et dans sa complexité. Il le rattache à d'autres évènements sociaux, politiques, ou culturels. Le phénomène est aussi compris dans ses relations au genre, à l'information ou à la technologique (Corbin et Strauss, 2008). La connaissance produite à l'aboutissement de notre processus de recherche ne sera jamais que représentée et non découverte, elle sera subjective et contextuelle (Perret et Seville, 2007).

Une troisième posture épistémologique s'offrant au chercheur en sciences de gestion réside dans le constructivisme. Les constructivistes reconnaissent le même statut de la

connaissance que le paradigme interprétativiste mais ils croient aussi en une réalité construite (Perret et Séville, 2007). Dans cette perspective, le chercheur participe aussi à la construction de la réalité. Or, nous n'adhérons pas à l'idée d'une une réalité construite avec le chercheur.

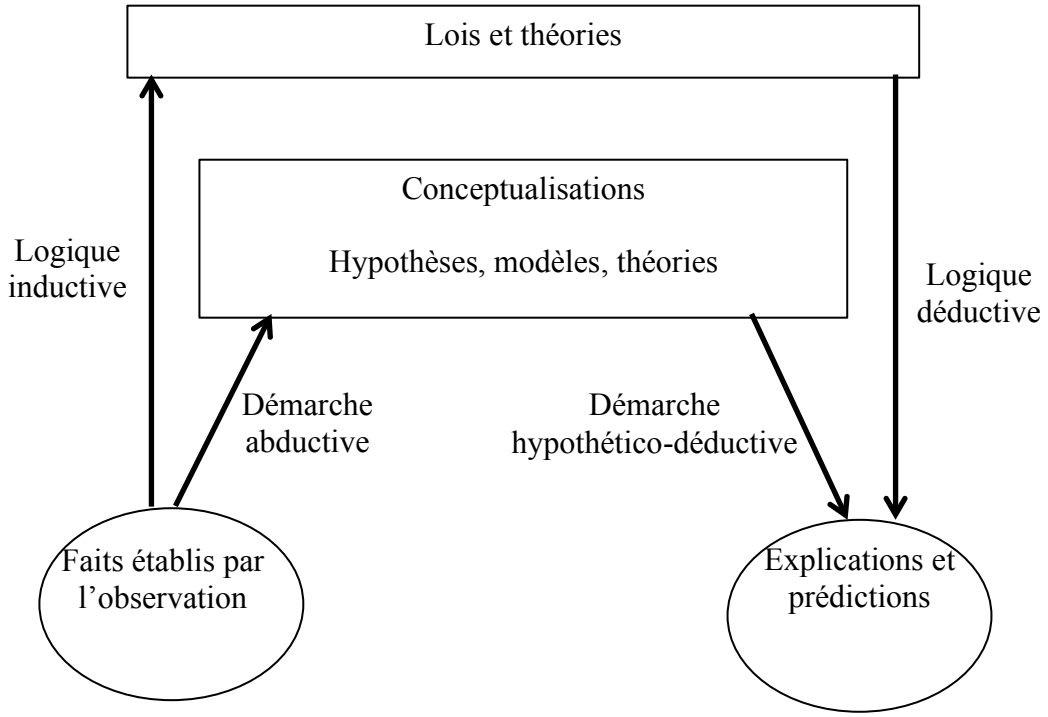
Nous n'épousons pas non plus la vision du monde du paradigme positiviste. Nous attachons de l'importance à la variété des actions humaines, à l'interaction et aux réponses émotionnelles des individus. Nous aspirons à une compréhension du monde dans sa globalité en tenant compte de toute sa complexité (Holbrook et O'Shaughnessy, 1988). Nous ne pouvons donc inscrire la présente recherche dans un paradigme positiviste. Adopter une posture positiviste signifierait atténuer les différences qui existent entre les individus. Nous sommes désireuse au contraire de comprendre les phénomènes au travers des multiples interprétations qu'en font les acteurs. Nous positionnons la présente recherche dans le paradigme interprétativiste. Mais l'adoption d'une posture épistémologique a des implications sur la nature des résultats produits.

L'objectif de notre recherche est de développer une compréhension des mécanismes qui sont attachés au shopping dans le commerce moderne. La problématique retenue offre une flexibilité et une liberté suffisante pour appréhender le phénomène dans sa globalité comme le recommandent les auteurs interprétativistes (Strauss et Corbin, 2008).

Au-delà, de la posture épistémologique du chercheur, le mode de raisonnement est l'objet d'une réflexion approfondie. Deux logiques, inductive et déductive, portent les modes de raisonnement. La figure de Chalmers (1987) résume les relations entre les

situations observées et les concepts.

Figure 5 : Les modes de raisonnement



D'après Chalmers (1987)

Notre problématique suggère une logique inductive. Nous partons d'observations empiriques pour produire une contribution théorique. Mais nous établissons des allers et retours entre nos connaissances théoriques et empiriques pour interpréter les données collectées. Ces allers et retours ont rythmé notre recherche. Les collectes de données ont été comparées à la littérature ; puis ces analyses nous ont amenée à retourner sur le terrain, et ainsi de suite. Cette démarche nous a permis de structurer le système de données pour produire du sens. La finalité de notre démarche résidait en la proposition de nouvelles conceptualisations théoriques valides.

Un objet de recherche peut être construit selon cinq voies différentes : des concepts

ou théories, une méthodologie, un problème concret, un terrain ou un domaine d'intérêt (Allard-Poesi et Maréchal, 2007). Dans une recherche interprétative, il est courant que le processus émane de l'intérêt du chercheur pour un phénomène particulier, comme il a été notre cas.

SECTION 2 : NAISSANCE DU SUJET

Les activités de la vie quotidienne sont un domaine riche de significations. C'est avec plaisir que nous faisons les courses ordinaires, que nous visitons les commerces indépendants et les marchés dans différents contextes culturels. Au cours de nos observations, il est apparu des différences visibles de comportement. A titre d'exemples, voici quelques comportements que nous avons pu observer. Une amie lilloise avec laquelle nous avons fait des courses paraît avoir intégré le fonctionnement du libre-service. Elle se déplace rapidement d'un rayon à l'autre du supermarché[5], elle donne l'impression de savoir ce qu'elle cherche et trouve les produits sans manifester de nombreuses hésitations. À Stavelot, dans les Ardennes belges, les petits commerçants servent notre mère en prenant le temps de prendre des nouvelles ; la durée des courses ne semble pas être aussi centrale que dans un supermarché bruxellois. À Soses, un petit village agricole en Catalogne, notre oncle se rend à la coopérative pour acheter les légumes. Les échanges entre le fournisseur et les clients prennent la forme de discussions sur le niveau de la récolte et les conditions climatiques. Ces échanges valorisent les relations interpersonnelles et ne se limitent pas aux échanges marchands. L'information sur les produits est communiquée

[5] Nous utiliserons le terme supermarché pour désigner indifféremment l'hypermarché et le supermarché bien qu'il existe des différences significatives entre les deux concepts.

verbalement. L'acheteur ne doit pas disposer de compétences en écriture pour procéder à l'achat. Au Maroc, les commerces traditionnels cohabitent avec les grandes surfaces alimentaires. Nous avons eu très vite l'intuition des notions intéressantes telles que les relations entre vendeurs et acheteurs, le temps, le repérage spatial ou la signalétique dans le point de vente émergeraient du contexte des courses. La scène suivante se déroule dans un hypermarché casablancais.

Scène 2 :

> *Mohamed a une soixantaine d'années ; il est en costume gris et il porte une cravate. Il est concentré devant les dizaines de flacons qui garnissent les rayons de l'hypermarché. Il regarde les shampoings, les articles de Head & Shoulders. Ses doigts et yeux vont d'un flacon à l'autre. Il prend, soupèse, ouvre le flacon, sent, hésite, repose et recommence avec un autre flacon, puis un autre et un quatrième. Puis, il reprend le premier flacon. En tout, il sera resté une dizaine de minutes devant les étagères et aura examiné minutieusement les six types de flacons de Head & Shoulders. Finalement, Mohamed se décide et opte pour le shampoing à l'étiquette bleue qu'il place dans son panier, où il a déjà mis un paquet de chips. Puis, il se dirige vers les caisses.*

Pourquoi Mohamed a-t-il procédé à un examen si minutieux de ces shampoings? Si l'on se réfère à leurs campagnes publicitaires marocaines, la marque Head & Shoulders promet « *100% sans pellicules, 100% Number One* ». Mais Mohamed souffre d'une forte calvitie. Son crâne dégarni ne possède plus qu'une fine couronne de cheveux grisonnants. Nous accostons Mohamed pour comprendre son application dans le processus d'achat d'un shampoing. Mohamed se prête volontiers au jeu et accepte de dévoiler les motivations et le contexte de cet achat. Mohamed parle un français parfait. Il explique qu'il fait ses courses avec son épouse dans ce même hypermarché toutes les fins de semaine. Nous apprenons qu'il a dîné la veille chez son frère. Au cours du repas, la discussion entre les deux hommes fut centrée pendant un long moment sur les shampoings. Mohamed n'a jamais procédé à l'achat de shampoing avant ce jour. Il se fait raser la tête chaque mois chez le coiffeur de son

quartier et se lave la tête avec un savon ordinaire. Au cours du dîner, son frère lui donna une série de conseils qui l'intéressèrent au plus haut point. Il l'invita à utiliser un shampoing « *parce que c'est bon pour les cheveux* » et renseigna la marque Head & Shoulders, parce que c'est « *une bonne marque que [son] frère utilisait quand il faisait ses études au Canada* ». Mohamed fut séduit par l'idée au point qu'il ne put attendre le rituel des courses ménagères de la fin de semaine. Il décida de mettre en pratique les conseils de son frère le plus tôt possible. Il se rendit donc seul, dès le lendemain au cours de sa pause déjeuner, dans une grande surface avec l'intention d'acheter un flacon de Head & Shoulders. Mais lorsqu'il se trouva devant le rayon, Mohamed se rendit compte que la tâche était plus difficile qu'il ne l'avait pensée. Il ne voulait pas prendre le flacon au dessin rose « *parce que c'est pour les femmes* », ni celui au dessin vert « *parce que c'est à la menthe* ». Il hésitait donc entre les quatre types restants. Il se décide pour le flacon bleu, le Classic Clean. Nous lui demandons comment il a effectué son choix. Mohammed répond qu'il a lu les inscriptions écrites sur le flacon, « *en français* » précise-t-il. Or, les inscriptions sur les flacons de Head & Shoulders au Maroc sont exclusivement en arabe et en anglais. Les explications fournies par Mohamed illustrent les divergences qui existent entre le déclaratif et le comportemental, mais surtout, ils rappellent combien le choix dans un supermarché peut s'avérer être une tâche difficile.

Des visites supplémentaires de points de vente à Casablanca ont laissé entendre que Mohamed n'était pas un individu isolé et que d'autres consommateurs exprimaient des difficultés à réaliser certains achats. Ces situations critiques étaient particulièrement visibles dans les grandes surfaces.

Les observations de la femme lilloise qui semble maîtriser le libre-service, de la

femme ardennaise qui discute chez le commerçant, de l'homme espagnol qui se rend à la coopérative et de l'homme marocain qui hésite devant les rayons ont souligné que des aspects socioculturels de la consommation devaient être pris en compte pour construire une vision holistique du shopping dans le commerce moderne. Plusieurs auteurs ont mené des recherches incluant ces dimensions à la fois socioculturelles, expérientielles, symboliques et idéologiques de la consommation. Leurs travaux sont rassemblés sous la dénomination de *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010). Ils attribuent une importance centrale au contexte de la recherche (Arnould, Price et Moisio, 2006). Nous aspirons à une compréhension holistique du phénomène des courses en supermarché. Par conséquent, nous inscrivons la présente recherche dans le courant de la Consumer Culture Theory. Cette dernière implique de soigner le choix du contexte afin qu'il rende rendre visible le phénomène étudié et apporte une contribution scientifique.

Arnould et Moisio (2006) affirment que la valeur d'un contexte dépend souvent de « *l'isolation d'un groupe d'individus, d'une variable, d'un processus ou de relations qui sont critiques pour le développement théorique* » (Arnould et Moisio, 2006, p. 113). Un contexte est donc intéressant s'il permet l'émergence de concepts (Arnould, Price et Moisio, 2006). La revue de littérature ne peut en effet constituer à elle seule un travail de recherche scientifique en sciences de gestion quelle que soit la posture épistémologique choisie car les sciences de gestion sont une praxéologie. L'objectif ultime de toute recherche dans ce domaine est d' « *éclairer et aider les acteurs qui sont confrontés aux problèmes concrets de management* » (Thiétart, 2007, p. 5). Contrairement à d'autres disciplines telles que la philosophie, les sciences de gestion doivent nécessairement comporter une phase empirique dans leurs travaux. Nous

avons donc cherché, au cours d'une première étude exploratoire, à recueillir le vécu des acheteurs marocains pour appréhender de manière générale leur vision *émique* de la mutation de l'appareil commerciale et sur les courses en supermarché.

SECTION 3 : UNE PREMIERE ETUDE POUR PRECISER LE CONTEXTE DE LA RECHERCHE

La méthode empruntée pour collecter les données doit être adaptée aux questions que nous nous posons. L'objectif de cette première étude étant exploratoire, les méthodes qualitatives constituent un outil incontournable car elles empruntent une approche ouverte, non permissive et indirecte des personnes interrogées pour collecter des données (Gauthy-Sinéchal et Vandercammen, 2005).

1. METHODES DE COLLECTE ET D'ANALYSE DES DONNEES

Les informations recherchées relèvent du vécu des acheteurs. Nous cherchons à appréhender l'existant du point de vue des consommateurs marocains. Dans une démarche qualitative, l'échantillonnage doit être suffisamment diversifié afin de fournir des informations riches (Miles et Huberman, 1994). Nous avons construit l'échantillon de manière progressive en recherchant des cas variés, des individus ayant des expériences de vie et de consommation diverses (Glaser et Strauss, 2008). La taille de l'échantillon fut arrêtée lorsque les informations collectées permettaient d'atteindre l'objectif de cette première étude, à savoir la manière avec laquelle les personnes interrogées appréhendaient le supermarché. Nous avons mené une vague de 10 entretiens semi-directifs sur une période de deux mois, entre décembre 2008 et

janvier 2009. L'échantillon est composé de 6 femmes et 4 hommes. L'âge des participants variait entre 22 et 54 ans. Les situations familiales différaient: 3 jeunes femmes célibataires vivant chez leurs parents, 1 homme célibataire vivant avec sa mère veuve, 1 homme marié sans enfant, 3 femmes mariées avec enfants, 2 hommes mariés avec enfants,. Le niveau d'éducation variait également du secondaire au doctorat. Les professions étaient diverses: 2 femmes au foyer, 1 étudiante, 1 employée de bureau, 1 coursier, 1 esthéticienne, 2 cadres et 2 enseignants.

Un tableau présentant les participants de la première étude est dressé en annexe 1.

Les entretiens ont été enregistrés, intégralement retranscrits et codés de manière systématique (Point et Voynnet, 2006). Ils ont fait ensuite l'objet d'une analyse en suivant les principes décrits par Miles et Huberman (1994). Les résultats sont présentés dans la section suivante.

2. LE SUPERMARCHE AU MAROC : UNE INNOVATION RADICALE

> *Quand les supermarchés ont commencé à s'ouvrir au Maroc, je me suis dit : « Oh, là, là. Mais ça ne marchera jamais ici. Le Marocain il n'est pas habitué au supermarché ! Il est habitué à l'épicier, à Derb Omar [grossistes], au marché, et tout ça…* ». (Majd, 54 ans, enseignant).

Majd fut le premier à exprimer sa surprise quant à l'ouverture des supermarchés au Maroc. Les innovations radicales entraînent des changements de comportements profonds chez les consommateurs. Majd était habitué à la forme de commerce traditionnel. Il a immédiatement perçu l'ampleur de la différence entre les deux modèles et a émis des doutes quant à l'adoption du supermarché par les consommateurs marocains. Saida, une jeune employée, propose une explication culturelle.

> *Déjà le problème c'est que nous, les Arabes, quand on est habitué à quelque chose, on n'aime pas changer. C'est rare d'acheter des choses et que les gens, qui ne sont pas habitués à ça, achètent. C'est un peu un blocage.* (Saïda, 23 ans, employée).

Selon Saida, les Arabes seraient plus réticents à modifier leurs habitudes que des consommateurs issus d'autres cultures. Les explications de Saida sont soutenues par la théorie. Des auteurs ont montré qu'il existe des différences significatives entre les tendances à adopter une innovation selon le caractère collectif ou individuel de la culture (Steenkamp, Hofstede et Wedel, 1999). La culture marocaine est collective (Hofstede, 1980). Il existe des liens très étroits au sein de la structure sociale. Les individus s'attendent à être protégés par les autres en échange d'une forte loyauté. Les cultures collectives affichent une tendance à la conformité. Les consommateurs issus de cultures collectives sont donc plus réticents à l'adoption d'une innovation. Majd et Saida prévoyaient une diffusion lente du supermarché.

> *Quand le supermarché s'est ouvert à Fès, je me suis dit « C'est pire ! ». C'est les Fassis*[6]*, ancienne médina, on va chez machin et machin… Je me suis dit « Attends ! Ça ne marchera jamais ! ». Eh bien, il cartonne ! Il cartonne ! [...] Le Marocain s'est adapté ! Et quand je regarde le Marocain au supermarché avec sa petite famille, on dirait que toute sa vie, il a fait ça ! Alors que ma génération, elle n'a pas fait ça ! Regarde les gens… Moi, j'aime bien regarder les gens… Tu as le couple… Tu as l'enfant qui est dans le caddie, ça fait très Européen, on dirait que le Marocain a toujours fait ça et c'est rentré dans nos habitudes.* (Majd, 54 ans, enseignant).

Majd avoue sa surprise devant le succès de l'innovation. Il s'étonne de voir le concept si rapidement et favorablement accueilli par la population marocaine. Pour Keltoum, rédactrice en chef d'une revue féminine, cela tient au fait que le Maroc vit une "*révolution depuis une dizaine d'années*".

> *C'est arrivé petit à petit mais ce n'était pas accessible à tout le monde. Et, là… Et, là ! On est dans une société de consommation… On ne va pas comparer le Maroc à une grande ville européenne. On ne va pas comparer le Maroc à la France… mais les habitudes de consommation qui sont entrain de s'installer ce sont les mêmes qu'en Europe.* (Keltoum, 48 ans, cadre).

L'arrivée du commerce moderne a modifié les attitudes et les comportements vis-à-vis du commerce traditionnel, comme l'explique Soumaya.

[6] Habitant à Fès

> *Avant le supermarché, c'était l'épicier du quartier… C'est vrai qu'avant, c'était l'épicier qui marchait très bien. C'était chez l'épicier qu'on achetait tout. [Maintenant, quand on va chez l'épicier], c'est quand on tombe en panne, parfois, quand on a besoin de farine, parfois de semoule, parfois… vous savez quand on tombe en panne de quelque chose.* (Soumaya, 36 ans, esthéticienne).

Pour Soumaya, le commerce de proximité est devenu un commerce de dépannage, à l'image du commerce de proximité dans les pays développés (Vandercammen et Jospin-Pernet, 2005). On ne s'y rend que pour effectuer des achats de dernière minute.

> *Dans les supermarchés, on ne voit pas les gens qui achètent des légumes… la qualité, elle n'est pas… Des fruits peut-être à la rigueur mais des légumes, non. Quand, on voit les gens à Marjane, on ne voit pas les gens qui achètent des fruits et des légumes. [Ils achètent] tout ce qui se conserve, ce qu'on conserve longtemps c'est-à-dire : la farine, les conserves, l'huile… tout ça c'est pour le mois. Mais tout ce qui est légumes, il faut acheter presque… on peut dire chaque semaine… Le reste, on achète chez Marjane ce qui peut rester un mois.* (Soumaya, 36 ans, esthéticienne).

Soumaya connaît l'offre du supermarché. Elle sait que des légumes et des fruits s'y vendent. Mais elle ne voit pas l'intérêt de les acheter au supermarché.

Mais la variété de l'offre du supermarché et le libre-service peuvent être source de difficultés. Quand Hassan achète des conserves de concentré de tomate en grandes surfaces, il effectue des comparaisons pour trouver le produit le moins cher, car il "*n'a pas beaucoup d'argent*" et son salaire est la seule source de revenus pour sa famille élargie, laquelle se compose de sept personnes : « *la femme, les [trois] enfants, le père et la mère*". La moitié de son revenu est alloué à l'alimentaire comme chez plus de 80% des marocains.[7] Il explique comment il procède.

[7] Les ménages marocains consacrent en moyenne 41% de leur revenu à l'alimentation et ce depuis une dizaine d'années - 41,3% en 2001 ; 40,6% en 2007 ; 41% en 2009 (HCP, 2009). Pour comparaison, en France métropolitaine, l'alimentation ne représente que 15,5% des dépenses de consommation des ménages (Insee, 2006). Par ailleurs, dans les pays développés, la part réservée à l'alimentaire tend à baisser au profit de la consommation des biens et services (Insee, 2006). La part du revenu allouée à

> *Le problème, c'est qu'il y a des petites boîtes qui coûtent pas cher et des grandes qui coûtent cher... Mais quand tu regardes, tu trouves que c'est la grande qui est pas cher... Il faut regarder... Parce que quelque fois le prix du grand, il est moins cher. [...] Tu regardes le prix et la taille... Les deux! Moi, si je trouve que la grande est moins chère, alors j'achète un grand et je partage entre moi, mon frère et mon père [...] On met dans trois boîtes à la maison comme ça tout le monde, il paie moins cher.* (Hassan, 42 ans, coursier).

Hassan reconnaît éprouver certaines difficultés à résoudre les opérations de ratio, en particulier quand les différences de volume ou de prix sont faibles. Parfois la mobilisation des ressources requises pour calculer et trouver le produit qui répond au meilleur rapport prix/quantité est telle que Hassan *bricole*.

> *Quand je vois que tous, ils sont les mêmes, je fais comme ça. [Hassan ferme les yeux et avance le bras en bougeant la main pour signifier qu'il choisit à l'aveuglette]*. (Hassan, 42 ans, coursier).

En fermant les yeux, Hassan cache l'emballage et effectue un choix à l'aveugle. Il essaie de se baser sur le rapport taille/prix pour effectuer ses choix. Les différences de rapport ne sont pas toujours facilement identifiables. Hassan ne cherche pas à décoder les symboles de l'emballage.

Au cours de l'entretien, Hassan reconnaît qu'il apprécierait disposer de plus d'informations, non pas quantitatives mais plutôt qualitatives. Il aimerait, par exemple, goûter la moutarde ou encore bénéficier, comme c'est le cas dans le commerce traditionnel, de conseils émanant du vendeur. Les requêtes cognitives qu'il formule ne sont pas toujours compatibles avec le commerce moderne. Hassan ne peut pas goûter les produits emballés sans enfreindre les règles de fonctionnement du supermarché qui interdisent toute ouverture d'un emballage dans le point de vente.

Hassan est perdu face à la variété de l'offre ; il « *ne sait pas choisir* ». Il se voit alors contraint à un compromis et choisit de procéder à une sélection au hasard en prenant

---

l'alimentation par les ménages marocains ayant un revenu modeste - inférieur à 2 800 MAD/mois ; 34% de la population - atteint 51% contre 44,3% chez les ménages à revenu moyen - entre 2 800 et 6 736 MAD/mois ; 53% de la population - et 30% chez les ménages aisés - revenu du ménage supérieur à 7 636 MAD/mois ; 13% de la population.

le risque d'acheter une moutarde ou une boîte de concentré dont le goût ne lui plaira pas.

L'expérience de Hassan montre combien les courses dans la distribution intégrée peuvent se révéler douloureuses pour les consommateurs qui ne maîtrisent pas les compétences nécessaires pour décoder les signes et les symboles qui existent dans un supermarché. Mais la difficulté ne rebute pas Hassan. Seul dans un libre-service où l'assortiment offert est important, Hassan ne manifeste aucune intention de rejet du nouvel appareil commercial.

Les participants témoignent de la mutation profonde du paysage commercial dans les villes. Des hommes, mais également un nombre important de femmes, jeunes ou plus âgées, célibataires, mariées ou veuves, se rendent dans les supermarchés. Pourtant, l'approvisionnement du foyer n'est pas un rôle traditionnellement attribué aux femmes marocaines.

> *Il y a ma mère qui s'occupe de tout ce qui est achat quotidien et il y a mon père qui fait les courses le dimanche, il va au souk. Il ramène les fruits et légumes et les produits de nettoyage. La viande aussi. […] Il y a mon père qui fait les courses avec ses amis. Mais ma mère, elle part pas. [Mon père et ses amis] partent le dimanche matin et ils achètent ce dont ils ont besoin. Et ça a toujours été le cas. Ca n'a jamais changé. Et… c'est pour ça que je ne fais pas de courses*. (Saida, 23 ans, employée).

Dans la société marocaine, le père de famille prend en charge les « *grandes courses* ». D'après notre première étude, les grandes courses se définissent au Maroc comme les achats mensuels de produits de droguerie et d'hygiène et les achats hebdomadaires ou mensuels de produits alimentaires. Les produits d'hygiène sont traditionnellement effectués auprès de grossistes et semi-grossistes indépendants. Les achats de poissons sont généralement effectués au port ou auprès d'un commerçant indépendant. Les

légumes, les fruits, la viande, et la volaille sont majoritairement réalisés dans les souks ou les marchés municipaux.

Lorsque s'implantèrent les premiers supermarchés, les clients étaient majoritairement masculins. Aujourd'hui, les femmes représentent une clientèle visible. Saida exprime ce changement.

> *Ma mère, elle a vu que les gens achètent et tout ça et qu'ils disent que c'est bon alors elle a commencé à acheter. C'est pour ça qu'elle a acheté de Acima [supermarché]. Après, si elle va à Acima, c'est pour des gels par exemple, des déodorants pour ma mère. Avant, quand il n'y avait pas Acima, elle partait chez Derb Omar [grossiste]*. (Saida, 23 ans, employée).

Des femmes marocaines achètent désormais dans les libres-services, certaines ne sont plus limitées aux commerces de proximité. Les femmes urbaines marocaines semblent donc être une population plus sujette à des situations critiques lors de leurs achats dans le commerce moderne car elles sont nombreuses à ne pas avoir été socialisées aux courses ordinaires au cours de leur enfance. Comment font Saïda ou d'autres marocaines pour faire du shopping dans un supermarché? Quels mécanismes développent-elles pour effectuer ces achats ?

Il fallait trouver une ville marocaine pour installer notre recherche. La première étude offrait des éléments pour porter notre choix sur Casablanca. Des informations secondaires confortent ce choix.

Casablanca est la capitale économique du pays. À la fois premier pôle industriel et premier centre financier, elle représente aussi un pôle commercial important pour l'Afrique. Par ailleurs, plusieurs évènements sociaux ont montré par le passé que Casablanca est une ville propice aux changements sociaux. Elle contraste fortement avec des villes jugées plus conservatrices telles que Fès (Newcomb, 2009). A titre d'exemple, ce sont des femmes casablancaises qui, dans les années 50, ont été les

premières marocaines à oser troquer leur voile traditionnel pour la djellaba réservée jusqu'alors aux hommes. À cette époque, elles furent méprisées pour leur audace (Duteil, 2007).

En 1921, Farrère décrit déjà Casablanca comme un « *trait d'union entre le Maroc d'hier et le Maroc de demain* » (Farrère, 1921, p. 117). Mais elle est aussi « *un territoire qui hésite entre deux mondes, l'occidental et le monde arabe, et persévère dans cette double culture* » (Duteil, 2007, p. 217). Aujourd'hui, les Marocains qui n'y résident pas s'y rendent comme s'ils allaient en Europe, pour affaires ou pour leurs achats (Potier, 2006). La présente recherche est donc effectuée auprès des femmes casablancaises qui ont accès aux supermarchés.

SYNTHESE ET TRANSITION VERS LE CINQUIEME CHAPITRE

Le Maroc a entrepris depuis 1990 une politique de modernisation de son appareil commercial. Par conséquent, les acheteurs ne sont confrontés au commerce moderne que depuis une vingtaine d'années. Le choix de ce pays comme terrain de la recherche a été confirmé à la suite d'une première étude.

Nous avons effectué une collecte de données secondaires sur le Maroc dont les résultats ont été présentés dans la section 3 du chapitre 3 de la revue de littérature. L'analyse de ces données montre que l'appareil commercial marocain actuel constitue un contexte spatio-temporel intéressant pour l'objet de notre recherche. Or, la perspective *étique* seule ne suffisait pas. Il importait d'adopter également une approche *émique* pour comprendre la manière dont les acteurs vivaient dans ce contexte général et identifier le groupe de consommateurs les plus exposés à des situations critiques de shopping. Ce fut l'objet de la première étude décrite à la section

3 du chapitre 4 de la démarche méthodologique.

La première étude a fait émerger plusieurs résultats. Tout d'abord le supermarché est vécu comme une innovation radicale. Les acheteurs sont confrontés à des situations critiques car ils ne maîtrisent pas les compétences nécessaires à l'achat en supermarché. Ensuite, il semble s'opérer un changement dans la répartition des rôles entre les genres dans les couples. Les femmes marocaines apparaissent comme une population particulièrement exposée par la mutation de l'appareil commercial marocain. Longtemps absentes du processus de choix et d'approvisionnement des ménages marocains, de nombreuses femmes casablancaises sont aujourd'hui confrontées aux courses dans le commerce moderne. Mais faire les courses est un exercice complexe. Ainsi, notre démarche peut s'envisager comme un processus de recherche visant à répondre à la question suivante: **Comment les femmes casablancaises qui ont accès aux supermarchés parviennent-elles à faire leur shopping dans les supermarchés ?**

Cependant, nous aspirons à une compréhension en profondeur et il apparaît alors crucial de tenir compte des spécificités du contexte culturel pour appréhender le phénomène de manière holistique. Ces préoccupations ont induit des choix méthodologiques qui seront décrits dans le chapitre 5.

CHAPITRE 5 : LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Notre question de recherche porte sur l'expérience des courses ordinaires dans les supermarchés casablancais en tenant compte du contexte socioculturel. Or, ces aspects ne sont pas accessibles au travers d'expérimentations, d'enquêtes, ni de modélisations (Arnould et Thompson, 2005). Il fallait construire un appareillage méthodologique adapté pour explorer toute la richesse et la complexité du phénomène. Seules les méthodes qualitatives permettent d'accéder aux expériences personnelles des participants et de comprendre comment elles s'inscrivent dans un contexte culturel particulier (Corbin et Strauss, 2008).

Les techniques de collecte de données en recherche qualitative sont variées. Elles engagent essentiellement des matériaux discursifs et matériels tels que les mots, les locutions, les textes, les images, etc. (Belk, 2005).

Afin de comprendre comment les Casablancaises vivent leurs expériences de shopping dans les supermarchés, nous devions enraciner la recherche dans son contexte. Explorer le phénomène en faisant abstraction des différents facteurs socio-culturels n'aurait abouti qu'à une interprétation superficielle du phénomène des courses dans le commerce moderne. Nous cherchions à appréhender les mécanismes utilisés par les femmes pour faire leurs courses dans les supermarchés. Pour ce faire, il fallait avoir recours à des collectes de données dans le contexte, au moment et à l'endroit où l'action avait effectivement lieu (Desai, 2007) dans l'objectif de révéler des détails qui font partie de l'intangible, l'ineffable ou l'imaginaire (Carú et Cova,

2011). Or, certains incidents révélateurs pour la recherche sont rares. Il était donc nécessaire de procéder à une observation prolongée du phénomène pour les collecter. Mais l'observation seule ne suffisait pas. Pour appréhender le phénomène sous une perspective *émique* et obtenir les interprétations construites par les acheteuses, nous devions également recueillir leurs discours. La recherche qualitative comporte divers outils structurés. Mais les discours informels collectés dans le contexte sont d'un apport précieux pour la compréhension de phénomènes complexes. Nous devions collecter un ensemble riche et varié de données afin d'approcher au mieux le phénomène des courses en supermarché. Pourtant, nous étions aussi consciente que nous ne pourrions parvenir à capturer l'entièreté de la complexité du phénomène (Corbin et Strauss, 2008).

Ainsi, pour augmenter les chances de collecter spontanément des incidents critiques (Corbin et Strauss, 2008) qui apporteraient des éclaircissements importants, il fallait partager le shopping quotidien des femmes casablancaises. Nous pourrions seulement alors accéder aux coulisses du phénomène, les « backstage areas » (Goffman, 1959). Nous avons fait le choix nous immerger dans le contexte pour collecter à la fois des informations verbales et comportementales.

L'immersion prolongée dans le contexte constitue l'une des caractéristiques de l'ethnographie. Cet outil méthodologique bénéficie d'une longue tradition dans l'étude de la culture des peuples exotiques. Il était utilisé à l'origine en anthropologie et en ethnologie pour observer directement des comportements sociaux particuliers en partageant la vie des groupes étudiés (Laplantine, 2010). Les premiers ethnographes étaient des aventuriers attirés par les cultures de contrées lointaines - Malinowski en

Mélanésie et en Nouvelle Guinée ; Lévy-Strauss en Amazonie. Mais depuis quelques années, l'ethnographie est une méthode utilisée pour étudier la consommation de groupes sociaux moins éloignés du chercheur. En France, cette « ethnographie du proche » n'est apparue en sciences de gestion qu'autour des années 1980 pour répondre à une demande émanant des entreprises et des organismes dans le domaine urbanistique.. L'évolution des marchés, les consommateurs de plus en plus individualistes et les stratégies de marketing de plus en plus segmentées ont récemment contribué à l'utilisation de l'ethnographie pour étudier plus en détail les pratiques de consommation (Badot, Carrier, Cova, Desjeux, et Filser, 2009). Depuis, l'ethnographie a été retenue notamment pour étudier le comportement de l'acheteur au sein de points de vente (Cochoy, 2003 ; Kaufmann, 2005). Nous l'avons adoptée pour découvrir les sens attachés au shopping dans le supermarché.

SECTION 1 : UNE APPROCHE ETHNOGRAPHIQUE

Avant de présenter le dispositif de collecte de données, nous proposons un détour pour présenter l'approche méthodologique retenue.

1. DEFINITION DE L'ETHNOGRAPHIE

Selon Badot, *et alii* (2009), l'ethnographie est une « *méthode d'enquête qui utilise en priorité des entretiens informels avec des informateurs privilégiés et des observations in situ, plutôt participantes, consignées dans un carnet de terrain* » (Badot *et alii* 2009, p. 95). L'ethnographie est donc un outil mais elle est surtout, comme le rappelle Wolcott, une manière d'aborder des faits culturels. S'adonner à l'ethnographie, c'est

« *regarder et donner du sens au comportement social humain en termes de modelage socio-culturel* » (Wolcott, 1995, p. 83). Pour reprendre les termes de Belk (1995, p. 56), elle renvoie à la « *nouvelle perspective* » utilisée en recherche sur le comportement du consommateur (Heisley et Levy, 1991 ; Wallendorf et Belk 1987) et s'oppose aux méthodes positivistes utilisées dans l'« *ancienne perspective* », telles que les expérimentations et les enquêtes par questionnaire.

Tableau 10: Anciennes et nouvelles perspectives dans la recherche sur le comportement du consommateur (Belk 1995)

Ancienne perspective	**Nouvelle perspective**
Positiviste	Non-Positiviste
Expérimentations/enquêtes	Ethnographies
Quantitative	Qualitative
Théorie a priori	Théorie émergente
Economique/Psychologique	Sociologique/Ethnologique
Micro/Managériale	Macro/Culturelle
Centrée sur l'achat	Centrées sur la consommation
Emphase mise sur les cognitions	Emphase mise sur les émotions
Américain	Multiculturelle

L'ethnographie permet d'aborder la consommation dans une perspective macrosociale, centrée sur la culture. Des chercheurs britanniques tels que Daniel Miller et Colin Campbell ont développé des recherches sur la consommation et la distribution en utilisant des outils empruntés aux sciences sociales. Ces recherches ont été encouragées par les *Cultural Studies*. Hoggart a notamment initié un engouement pour la culture populaire. Dans son ouvrage intitulé *The Uses of Literacy* (1957), il analyse le style de vie des classes populaires anglaises sur la base d'une recherche ethnographique. Plus tard, Miller et Campbell ouvrent la voie vers des recherches en comportement du consommateur et s'intéressent plus particulièrement aux comportements de shopping dans le commerce moderne. Ces approches macrosociales sont centrées sur la compréhension des formes de socialité et du rôle de

l'imaginaire dans le vécu quotidien des consommateurs (Badot, *et alii*, 2009).

Au niveau microsocial, les courants de *l'Interpretive Consumer Research* et de la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçağlar-Toulouse et Cova 2010) ont emprunté des méthodes des sciences sociales, dont l'ethnographie, pour approfondir la compréhension de la consommation. Les recherches effectuées produisent une vue riche sur les dimensions sociales, culturelles et symboliques de la consommation (Badot et alii, 2009). Elles s'articulent autour de problématiques centrales en marketing allant du comportement du consommateur (Schouten et McAlexander, 1995; Wallendorf et Arnould, 1988; Wallendorf et Arnould, 1991; Arnould et Price, 2006; Cova et Pace, 2006) à l'activité commerciale dans les points de vente (Badot, 2006; Peñaloza, 1999; Peñaloza et Gilly, 1999).

Trois approches principales s'offrent au chercheur en ethnographie : la traditionnelle intégration ethnographique et deux approches plus récentes, à savoir la narration intégrative et les cas ethnographiques (Baszanger et Dodier, 1997).

L'intégration ethnographique se base sur le supposé suivant : les séquences d'observation ethnographique s'intègrent les unes aux autres grâce à la relation commune qu'elles partagent avec un même ensemble culturel. La culture sert alors d'outil pour interpréter les comportements des individus (Geertz, 1973). L'ethnographie intégrative propose une « *totalisation monographique* », c'est à dire une intégration des différentes séquences d'observation en un seul cadre de référence global (Baszanger et Dodier, 1997).

La narration intégrative est une approche hyper-réflexive centrée sur le chercheur et le dialogue entre la culture de celui-ci et la culture de la population étudiée. Le contexte

est vu comme le point de départ d'une histoire individuelle et la culture est alors un outil parmi d'autres pour conférer des significations aux activités des individus. Selon cette approche, des cas individuels doivent être collectés mais aucune généralisation ne peut en découler.

Dans la méthode des cas ethnographiques - *ethnographic casebook* -, le chercheur accumule une série de cas individuels dans l'objectif de produire un inventaire des différentes situations possibles. Diverses comparaisons sont effectuées. Bien que le chercheur puisse privilégier des terrains lui permettant de procéder à des études approfondies de phénomènes, il ne sera pas surpris de découvrir un terrain plus disparate qu'il ne l'avait pensé au commencement de sa recherche.

Nous aspirons, à trouver une référence globale pour notre recherche. En nous intéressant au groupe particulier des femmes casablancaises, nous postulons qu'elles partagent un même ensemble de valeurs et de croyances, et donc une même culture. L'intégration ethnographique qui est la perspective traditionnelle s'annonce donc comme l'approche à privilégier.

Dans le domaine du comportement du consommateur, des auteurs ont développé des approches spécifiques, comme l'ethnographie orientée marché (Arnould et Wallendorf, 1994) ou l'ethnomarketing en France (Desjeux 1990). Les travaux de Eric Arnould et Dominique Desjeux ont nourri la perspective de l'ethnologie de la consommation.

L'ethnographie orientée marché « *cherche à clarifier les manières par lesquelles la culture - ou microculture - construit et est simultanément formulée par les*

comportements et expériences des individus » (Arnould et Wallendorf, 1994, p. 485). Le contexte y est donc un élément central. Il couvre une variété de conditions partant du niveau macro jusqu'au niveau microscopique. L'ethnographie orientée marché s'approche de l'ethnomarketing développé en France (Desjeux, 1990). Ces deux démarches utilisent les techniques de collecte de données de l'ethnographie. Mais l'ethnographie orientée marché privilégie l'angle culturel à la vision interactionniste (Özçağlar-Toulouse et Cova, 2008). Nous avons adopté une démarche ethnographique orientée marché telle que décrite par Arnould et Wallendorf (1994) car nous privilégions la culture de la consommation à la seule consommation. Nous utiliserons le terme plus simple d'ethnographie dans la suite du présent document.

L'ethnographie se caractérise par l'immersion prolongée du chercheur dans le contexte de la recherche. Le chercheur y occupe une place centrale et il sera le principal instrument de la recherche (Sanday, 1979). Une réflexion à son sujet s'impose donc.

2. NOTRE PLACE DE CHERCHEUR

L'ethnographie force le chercheur à se placer dans un ensemble d'évènements de manière à pénétrer « *physiquement et écologiquement dans le cercle de réponse de leurs situations sociales* » (Goffman, 1989, p. 125).

Une prise en compte de notre subjectivité de chercheur

Pour construire une recherche ethnographique, il est exclu de dissocier le chercheur et l'observé. L'ethnographe est un chercheur qui doit être capable de « *vivre en lui la*

tendance principale de la culture qu'il étudie » (Laplantine, 2010, p. 22). Les chercheurs en ethnographie doivent être proches des activités quotidiennes des consommateurs qu'ils étudient. Une proximité physique mais également sociale doit caractériser le rapport entre chercheur et observés, afin de permettre la compréhension des phénomènes. Le chercheur doit donc ne pas être un observateur passif, placé au dessus du groupe étudié mais bien un observateur faisant partie intégrante du groupe. Il doit partager la vie de tous les jours d'un groupe d'individus afin d'appréhender les significations culturelles, de participer à leurs systèmes organisés d'activités et de se sentir soumis à leurs normes sociales (Wax, 1980).

Avant de pénétrer un groupe, l'ethnographe doit réfléchir à son statut (Dion, 2007). Dans son ouvrage intitulé *Reflections on the Fieldwork in Morocco*, Rabinow (1977) relate son séjour à Sefrou, une ville au pied du Moyen Atlas marocain. Au bout du quatrième jour, il écrit se sentir dans la « *position idéale de l'anthropologue* » pour une recherche qu'il aurait pu mener auprès des Français installés dans la ville: « *Je parlais couramment leur langue, j'étais familier avec la culture, concerné par les faits, tout en étant indubitablement un outsider* » (Rabinow, 1977-2007, p. 18). Le chercheur doit « *être comme » un* natif sans « *être » un* natif. Il doit à la fois être intégré au groupe pour introduire un changement minimal dans les comportements mais il doit en être détaché.

A ce stade, il paraît crucial de faire un travail réflexif sur notre position de chercheuse et sur nos rapports avec le groupe étudié, à savoir les femmes casablancaises.

Notre place de chercheuse dans le contexte de la recherche

A la lumière des implications de la subjectivité du chercheur dans la poursuite de ses objectifs, il nous semble important de nous présenter. Nos origines culturelles peuvent être un point de départ (Peñaloza, 1994).

De nationalité belge, nous sommes arrivée à Casablanca en 1976 pour notre entrée à l'école et y avons vécu jusqu'à notre baccalauréat en 1990, l'année d'ouverture du premier hypermarché au Maroc. Après des études universitaires en Belgique, nous sommes retournée à Casablanca en 1998 pour y vivre avec notre époux, né au Maroc d'un père néerlandais et d'une mère espagnole. Nous y avons fondé une famille. Nos origines nous excluent du groupe étudié. De plus, nous différons physiquement des femmes marocaines par la couleur de nos cheveux, de nos yeux et par notre teint clair.

Au Maroc, nous sommes identifiée comme une « *nousrania* », un terme en arabe dialectal qui signifie littéralement « *Nazaréenne* » et qui renvoie à notre chrétienté, à Jésus de Nazareth. Loti (1890) fait référence dans son écrit sur le Maroc aux trois religions. Il ne peut décrire précisément le sanctuaire d'Idriss car « *les abords de cette mosquée [...] ne doivent être souillés jamais par les pas d'un Nazaréen ni d'un Juif* » (Loti, 1890, p. 101).

Il existe plusieurs manières de découper la population du Maroc. L'appartenance à un groupe religieux est l'une d'entre elle. Les Marocains sont exclusivement de religion musulmane ou juive et il est difficile d'obtenir la nationalité marocaine. Les étrangers occidentaux sont appelés communément *nousrani*.

L'appartenance à un groupe religieux a une incidence directe sur la langue utilisée lorsqu'un dialogue s'engage entre inconnus. Le français est la langue que les Casablancais marocains utilisent spontanément avec les *nousrani*. Cependant, il nous

arrive fréquemment de lire dans les yeux de notre interlocuteur une hésitation sur la langue à utiliser lorsqu'il s'adresse à nous. Les agents de police ou les gardiens de rue, par exemple, utilisent systématiquement l'arabe dialectal pour engager une conversation avec un conducteur marocain, alors que le français sera la langue de communication s'ils sont confrontés à un *nousrani*.

Scène 3 :

> *Je conduis ma voiture immatriculée au Maroc dans Casablanca. Un agent de police surveille la circulation à un rond-point. Il lève la main à mon passage: c'est le signe que je dois arrêter ma voiture pour un contrôle de routine. Je stationne à une trentaine de mètres de lui. Il s'avance en marchant vers la voiture. Je baisse ma vitre. La fenêtre entièrement ouverte quand il arrive à ma hauteur. Il me regarde dans les yeux et marque un temps d'arrêt. Je lui rends son regard en essayant d'exprimer le moins d'émotion possible: sans sourire et sans parler. Passent deux ou trois secondes. L'agent me salue alors en arabe sans me sourire.*
> *- Salam ala ikoum.*
> *- Alikoum Salam [je réponds sans sourire]*
> *- [silence] El ouarqat dial tomobilat. [Les papiers de la voiture]*
> *Je sors les papiers de la voiture de la boîte à gants et, de mon sac, ma carte d'identité, rose, couleur réservée aux cartes des résidents étrangers au Maroc (les cartes d'identité des Marocains sont vertes et plus petites). A ce moment, l'agent me dit en Français « Vous êtes Française? ». La conversation qui suivra se fera exclusivement en français, langue que l'agent de police maîtrise parfaitement.*

Les contrôles de police par des agents de circulation sont fréquents pour tous les conducteurs. Le fait de m'arrêter ne présente aucunement un fait extraordinaire. La majorité des agents de police de Casablanca maîtrisent le français, l'usage du dialecte n'est donc pas un choix dicté par des difficultés d'expression en Français. Deux experts marocains, Driss et Abdellatif, ont analysé cet évènement, ils ont apporté une explication au fait que l'agent nous ait parlé en arabe dialectal. Abdellatif est marocain et a fait ses études supérieures en France. Driss a la nationalité marocaine par son père et la nationalité finlandaise par sa mère. Il a vécu au Maroc et en Suisse - pour ses études supérieures - et se définit exclusivement comme Marocain.

> *Une Européenne n'aurait jamais réagi comme tu l'as fait. Elle aurait souri à*

> *l'agent de police et l'aurait immédiatement salué... Le policier ne s'est pas posé la question de savoir si tu étais étrangère car une série de signes correspondaient aux codes locaux. La manière de s'arrêter en bordure de route, la distance avec l'agent... le premier regard et les premiers mots installent une distance entre l'agent et toi... Ton assurance... C'est un peu un rapport de force. Il faut lui montrer à qui il a affaire et c'est quelque chose qui doit se faire dès les premiers contacts. Mais ce n'est pas flagrant: de l'extérieur, on aurait du mal à remarquer ces petites choses. Pas de sourire, pas de familiarité. Le rapport homme-femme entre aussi en jeu. Et il y a bien une marque de sympathie et de respect mais elle ne s'exprime pas comme chez les Français par exemple.* (Driss, 38 ans, expert).

Nos yeux bleus et notre manière de regarder perturbent. Notre physique laisse penser à l'agent de police que nous sommes une *nousrania* alors que notre attitude, notre gestuelle et notre regard sont ceux d'une Casablancaise marocaine. L'agent ne peut qu'être hésitant sur notre groupe d'appartenance - musulman, juif ou chrétien -, et ne sait donc quelle langue utiliser avec nous.

Notre attitude peut initier des doutes dans certaines circonstances quant à notre groupe d'appartenance. Au téléphone, il nous arrive souvent d'être prise pour une marocaine. En revanche, après un moment d'échanges en face à face, notre physique et notre parler renseignent indubitablement nos interlocuteurs sur notre statut d'étrangère dans le pays. Nous sommes francophone et ne parlons pas l'arabe dialectal comme une native: nous avons un accent, et un vocabulaire restreint à la vie courante. Nous avons appris progressivement le dialecte sur le terrain au cours des années que nous avons passées au Maroc. Nous sommes capable de déchiffrer l'arabe écrit mais ne pouvons comprendre le sens des textes, les cours suivis à l'école primaire ne nous ont laissé que peu de souvenirs.

Le milieu dans lequel nous vivons est multiculturel. Dans notre environnement de travail, nous sommes l'unique étrangère. Nos collègues et étudiants sont marocains de

confession musulmane ou juive. En dehors de notre milieu professionnel, nous fréquentons des personnes de diverses nationalités - des Marocains, des étrangers résidant au Maroc depuis plusieurs années ou générations, ou des expatriés vivant au Maroc pour un séjour de moins de 5 ans - et de différentes religions - majoritairement des Musulmans, des Chrétiens, et des Juifs. La fréquentation de divers groupes culturels depuis l'enfance a forgé notre éducation. Nous avons appris les dangers d'un ethnocentrisme qui peut aboutir à une exclusion sociale. Cependant, l'adaptation de nos comportements se fait parfois sans réflexion préalable et nous nous retrouvons guidée par le contexte.

Dans nos pratiques quotidiennes, nous fréquentons divers types de points de vente en fonction des produits que nous recherchons. Nous achetons des produits alimentaires 3 à 4 fois par semaine. Le rôle de l'approvisionnement du foyer nous revient entièrement. Nous nous fournissons en fruits chez un marchand juif installé dans le marché historique de Casablanca: le marché central qui fut construit par les Français. Ce marché est fréquenté principalement par des Marocains. Quelques rares étrangers s'y rendent. La qualité des produits et la proximité avec un de nos lieux de travail nous permettent une visite chaque semaine. Nos légumes sont achetés chez un marchand musulman dans un marché en terre battue où des morceaux de toiles défraîchies servent de toit. Ce marché est attenant à la fois à un bidonville et à un quartier résidentiel. La situation géographique du marché permet une mixité sociale. Depuis que nous nous rendons dans ce marché, c'est à dire depuis quatorze ans, nous n'y avons jamais croisé une étrangère. La viande porcine que nous consommons provient d'un charcutier chrétien installé dans le marché du Maârif, dans le centre de Casablanca, où se mêlent bourgeois casablancais et étrangers.

Nos premières expériences d'achat en 1998 n'ont pas toujours atteint les objectifs escomptés. Nous avons par exemple été plusieurs fois trompée sur la qualité du poisson ou nous avons payé un prix plus élevé que celui du marché.

Dans son livre intitulé *Gender on the Market*, Deborah Kapchan (1996) écrivait :

> *Bien que je sois maintenant une analyste de la culture, une ethnographe, j'ai également essayé plusieurs rôles au Maroc - enseignante, chercheuse, épouse, belle-fille, belle-soeur, mère. Ma compréhension de la culture marocaine émane de ces identités et de toutes les personnes que j'ai rencontrées et avec lesquelles j'ai passé du temps au cours des quatre années de mon séjour*" (Kapchan, 1996, p. xiv)

Comme Kapchan, la vie au Maroc nous a permis de connaître et de nous adapter aux normes de différents groupes d'individus, à observer des contextes en étant à l'écoute de différences culturelles et à faire preuve d'empathie. Nous avons appris à changer d'attitude et de façon de parler en fonction des contextes depuis notre enfance. Certains changements de comportement se font aujourd'hui spontanément, comme la sélection de la langue dans laquelle nous devons nous exprimer.

Accéder au terrain paraissait une démarche a priori facile. Nous avons un passé riche avec le groupe étudié. Sans appartenir réellement au groupe des femmes marocaines habitant à Casablanca, nous l'avons côtoyé à maintes reprises et nous avons participé à ses activités. Une empathie s'est développée au cours des années. L'empathie du chercheur est importante dans une recherche, elle constitue d'ailleurs une caractéristique essentielle à la validité de la recherche scientifique dans une perspective interprétative (Perret et Seville, 2007). L'empathie est la capacité à « *percevoir le cadre de référence interne d'une autre personne avec exactitude, avec les composantes émotionnelles et les significations qui s'y attachent, comme si on*

était l'autre personne, mais sans jamais perdre de vue la condition "comme si" »(Rogers, 1959). L'empathie facilite la compréhension des réalités sociales, et la manière dont les évènements sont interprétés par les membres du groupe observé. Pourtant, il paraît difficile au chercheur d'atteindre une empathie totale (Geertz, 1973). Nous devions nous contenter de prendre conscience de nos propres conceptions et de nos présuppositions pour approcher le mieux possible la culture du participant.

Les chercheurs en ethnologie du proche peuvent rencontrer des problèmes liés à la proximité qu'ils entretiennent avec leur terrain ou leur objet d'étude. Le chercheur risque de ne pas voir les variations culturelles. S'impose alors un premier réflexe qui est celui de la distanciation par rapport au terrain. Les chercheurs devenus « *trop insiders* » présentent des difficultés à repérer des incidents critiques et à les interpréter (Wallendorf et Arnould, 1994, p. 488). Ils réagissent comme des natifs qui prennent les phénomènes observés pour acquis. Dans de telles conditions, la recherche risque d'aboutir à des conclusions de surfaces, sans réel apport.

Il importe à ce stade de rappeler que nous n'appartenons pas au groupe étudié. Nous avons baigné dès notre enfance dans un milieu multiculturel, et nous avons appris à *passer* d'une culture à l'autre. Cependant, notre vécu ne nous met pas à l'abri d'une myopie face au phénomène observé. Nous avons donc suivi des instructions de collecte préconisées dans ces situations (Arnould et Wallendorf, 1994). Nous avons multiplié les points de vente observés en types et en nombre et les heures d'observations. Nous nous sommes rendue dans des supermarchés casablancais situés dans différents quartiers de la ville - populaires et bourgeois -, nous avons varié les

heures et jours de visite : en début de semaine, en milieu de semaine et les samedis et dimanches; les débuts, milieux et fins de mois; les jours précédant et succédant les fêtes religieuses; les mois d'été comme ceux d'hiver; et enfin les périodes de ramadan, de rentrée scolaire et les périodes ordinaires. Nous avons fourni l'effort d'observer des faits qui nous paraissaient anodins. Nous avons volontairement prêté attention et suivi dans le point de vente des acheteuses qui nous paraissaient ordinaires. Nous nous sommes laissée surprendre par les situations.

Il a fallu apprendre à nous rapprocher pour observer, décrire, puis prendre distance en ayant conscience de nos propres suppositions (Geertz, 1999). Un va-et-vient entre les faits observés et une réflexion personnelle a constamment accompagné notre processus de recherche. Nous avons multiplié les efforts de restitution. À tous les stades du processus de recherche, nous envoyions des documents à un expert en France. Nous essayions de structurer nos observations et nos réflexions et de les coucher sur le papier. Nous avons longuement discuté, échangé avec deux experts : l'un établi en France et le second au Canada. Ces restitutions à autrui ont permis de prendre conscience et d'approfondir notre réflexion.

Afin d'assurer une réflexion constante, diverses séances de shopping en super et hypermarchés en Belgique, Espagne, France et aux Pays-Bas ont facilité un nouveau regard sur le contexte marocain dont nous avons pu déceler quelques spécificités culturelles. Comme Geertz (1995), nous accédions à une meilleure compréhension du contexte de la recherche chaque fois que nous prenions distance avec le pays. Grâce à ces changements de contexte, nous avons progressé dans l'analyse des faits observés à Casablanca, de nouvelles manières de lire ces faits se sont présentées.

Dans la présente recherche, nous nous sommes attachée à décrire et analyser l'espace « *subtil* » qui existe entre l'observé et ce que les participants nous ont appris, « *le seul*

territoire auquel l'ethnographe peut réellement accéder » (Newcomb, 2009, p. 7).

SECTION 2 : DESCRIPTION DE L'APPAREILLAGE DE COLLECTE DE DONNEES

Nous avons cherché à collecter un nombre important d'objets multiformes pour construire une représentation holistique du phénomène étudié en rendant compte des aspects culturels. Nous devions multiplier les sources d'information. Chaque source utilisée donnait une vision particulière du phénomène observé (Sanjek, 1990), aboutissant à un corpus comportant des informations à la fois redondantes et variées, permettant ainsi de révéler les disjonctions qui existent entre les compréhensions des participants et leurs comportements.

Les objets utiles pour l'interprétation ethnographique proviennent principalement de deux sources: les observations de comportement et les rapports verbaux (Arnould et Wallendorf, 1994) car les consommateurs s'expriment de manière symbolique à la fois sous forme verbale et non verbale (Spradley, 1979). Nous y avons ajouté la prise de photographies et la collecte d'artefacts ou d'objets.

Nous avons collecté des objets dans le but de construire un rendu ethnographique impressionniste. C'est un échantillonnage théorique qui nous a permis d'atteindre cet objectif. De nouvelles observations, entretiens, conversations informelles ou matériaux ont été ajoutés successivement à l'échantillon afin de fournir des données riches et variées, et ce, dans le souci de maximiser le développement théorique (Corbin et Strauss, 2008). L'objectif de ce type d'échantillonnage est d'affiner les idées et non d'agrandir la taille de l'échantillon original (Charmaz, 2005).

Nous présentons le dispositif de collecte de données comportant les observations, les entretiens, les photographies et divers matériaux dans les sections suivantes.

1. L'OBSERVATION DE COMPORTEMENTS DANS LES SUPERMARCHES

Les chercheurs ayant adopté une approche ethnographique débutent par une observation de leur terrain. Ils observent des évènements de la vie de tous les jours, des environnements, des interactions des conversations et les utilisations des objets au cours du temps et au travers de cas spécifiques (Jorgensen, 1989). L'observation est indispensable car elle permet d'enregistrer dans le contexte des comportements manifestes. Au cours de comportements spontanés, le consommateur exprime des normes culturelles, des valeurs et des croyances qu'il a intériorisées (Baudrillard, 1968 ; Solomon et Assael, 1987), et dont il n'a pas toujours conscience (Geertz, 1973).

L'observation peut revêtir diverses formes, lesquelles dépendent du rôle de l'observateur (Adler et Adler, 1987). La diversité des méthodes d'observation suit un continuum allant de l'observation non-participante à l'observation participante. Dans cette dernière forme, le chercheur participe aux activités ordinaires et extraordinaires du groupe observé (Arnould et Wallendorf, 1994). Nous avons débuté notre recherche par un effort de déplacement du regard. Nous avions l'habitude de fréquenter les marchés casablancais. Le premier travail consista à passer du rôle d'acheteuse à celui de chercheuse.

Dans un premier temps, nous avons volontairement effectué plusieurs séances d'observation dans les marchés. Ces premières séances ont pris la forme d'observation flottante (Pétonnet, 1982). Nous avons observé et enregistré des

comportements mais nous n'avons pas pris part dans cette première phase aux évènements. Nous ne nous sommes pas concentrée sur un objet précis mais nous avons laissé notre attention « *flotter* ». Nos objectifs étaient de nous imprégner du terrain et de le re-découvrir sous un regard neuf. Il était important de diversifier les espaces où nous réalisions les séances d'observation afin de relever d'éventuelles divergences de comportements d'achat selon les formes de commerce. Nous nous sommes rendue dans des supermarchés et dans les commerces traditionnels en essayant de relever les différences et les similitudes de comportement. A la fin de cette première phase, nous avons débuté une série d'observations non-participantes dans des supermarchés.

> *Chez nous, les gens vont juste [au supermarché] pour se balader. Il y en a qui n'achètent rien.* (Saida, 20 ans, étudiante).

La remarque de Saida confirmait que nous pouvions aisément et longuement naviguer dans les rayons des différents points de vente. Au long de nos séances, nous consignions les observations sur un journal de bord. Alors que nombre d'employés nous ont vue déambuler dans la surface et prendre des notes, nous n'avons jamais été interpelée. A Lille au contraire, alors que nous avions débuté une séance d'observation depuis un petit quart d'heure dans un supermarché, un agent de la sécurité nous interrompait en expliquant qu'une telle démarche requérait une autorisation de la part de la direction du magasin. Les séances d'observation que nous avons effectuées en Europe se sont déroulées sans prise de note simultanée mais nous écrivions un rapport immédiatement après chaque séance.

Le recours à la seule observation non-participante ne permet pas l'accès à des expériences qui seraient cachées volontairement ou « *poliment* » à l'outsider (Arnould et Wallendorf, 1994, p. 489). En effet, des expériences jugées négatives par les

membres du groupe observe sont rarement réalisées ou rappelées à des individus extérieurs au groupe. Le chercheur risque de produire une interprétation ethnocentrée et stéréotypée s'il ne s'inclut pas dans le groupe observé. Ce risque est d'autant plus grand que le chercheur est démographiquement ou culturellement différent des consommateurs qu'il observe ou interroge. Ainsi, l'observation participante est centrale en ethnographie car elle permet l'accès à de nombreux détails de la consommation: les prises de décisions au sein d'un groupe, les négociations financières, les jugements spontanés des consommateurs, la socialisation active et l'apprentissage indirect et l'expression de normes et de valeurs culturelles de la consommation. Elle permet de comprendre ce que les acheteuses « *pensent être entrain de faire* » (Geertz, 1999, p. 74).

Il nous a paru assez aisé, dans un premier temps, de pénétrer le groupe étudié. Najia et Naïma, deux dames que nous connaissons depuis plusieurs années, se sont prêtées au jeu et nous les avons accompagnées chacune séparément pendant leur shopping en supermarché. Une réelle intimité existe entre nous, ce qui entraîne inévitablement une empathie et ne manque pas de rendre la tâche de distanciation délicate. Nous étions donc confrontée aux problèmes de l'ethnologie du proche et nous décidions de partir à la recherche de *nouvelles* participantes.

Dans cette perspective, nous avons élargi l'échantillon à des participantes que nous ne connaissions pas. Nous avons donc demandé à des clientes à l'entrée d'un hypermarché si nous pouvions les accompagner au cours de leurs achats. Nous avons choisi un hypermarché de l'enseigne Marjane Hay Hassani, couvrant une surface de 7500 m².

Nous avions décidé de construire notre échantillon en dehors de notre cercle de connaissances. Nous étions soucieuse de bien faire, en suivant au mieux les recommandations des auteurs en ethnographie. Il fallait avoir un regard neuf et *oublier* notre connaissance du terrain. Pour éviter des questions éthiques, nous avons fait le choix de nous présenter aux clientes de l'hypermarché comme une chercheuse dont l'objet de recherche était les comportements des femmes marocaines dans les supermarchés.

Nous cherchions une participante. Nous décidâmes de demander à une dame d'une soixantaine d'années qui entrait dans le magasin si elle acceptait de se prêter au jeu. Après nous être présentée comme une doctorante de l'Université de Lille 2, nous lui demandions si nous pouvions l'accompagner pendant ses courses. Fouzia est veuve et habite un appartement dans les environs du Marjane Hay Hassani. Elle avait été institutrice puis assistante de direction; elle dispose à présent d'une petite retraite qui ne lui permet pas de couvrir tous ses frais. Son fils aîné, pour lequel elle montrait une grande admiration, est marié avec enfants, il fait les "grandes" courses pour sa mère une fois par mois, quand il reçoit sa paie. Fouzia fait des achats quotidiens chez Marjane depuis son ouverture.

La séance de shopping avec Fouzia fut très complexe. Elle n'avait de cesse de nous cacher que le prix était l'attribut déterminant principal dans ses achats. Elle jetait des regards furtifs vers les affiches et les étiquettes mentionnant les prix et prétendait à haute voix que la qualité de tel article était meilleure alors que son choix portait invariablement sur le moins cher. La désirabilité sociale créait visiblement un biais. Son soi social idéal - l'image qu'elle voulait nous donner de sa personne (Sirgy, 1980) – introduisait une perturbation dans le déroulement des courses. Fouzia ne voulait pas montrer qu'elle était contrainte à des restrictions budgétaires. Elle semblait prétende

une certaine opulence. A un moment, elle nous dit:

> *Voilà, j'ai fini mes courses. Là, je vais aller payer... je vous donne un bon conseil : vous repassez la semaine prochaine. Et essayez de voir, il y a des gens quand même… parce que je vais vous dire les gens sont assez susceptibles donc… euh… Ils vont se poser des questions : cette femme, qu'est-ce qu'elle veut ? Ici, c'est pas comme en Europe, on est un peu… Essayez de choisir des gens un peu… euh… qui peuvent comprendre et avec lesquels vous pouvez faire votre étude.* (Fouzia, 62 ans, retraitée).

Fouzia essayait poliment de nous expliquer que nous souffrions d'une méconnaissance des normes sociales locales et que certaines questions ne pouvaient être posées à des inconnues. Fouzia nous renvoyait à notre statut d'étrangère et signifiait ainsi que la démarche ne pouvait aboutir à un ensemble de données exploitables. Les apports mais également les limites de l'observation participante ont fait l'objet de la littérature sur l'ethnographie. Dans un article consacré à l'ethnographie dans les points de vente, Healy, Beverland, Oppewal et Sands (2007) notaient les points négatifs liés à la pratique de l'observation participante.

Tableau 11: Les limites de l'observation participante

Limites de l'observation participante
1- L'implication ouverte peut avoir des conséquences directes sur le comportement du participant
2- Les participants peuvent prendre conscience de la réelle nature de leurs comportements lorsqu'ils se savent observés
3- L'implication du chercheur peut engendrer des changements dans la routine naturelle du participant
4- Les participants deviennent "trop" conscients de leurs comportements
5- Les participants projettent une image qu'ils pensent pouvoir satisfaire les objectifs du chercheur
6- Les participants peuvent exagérer ou diminuer la saillance de leurs activités expérientielles au cours de leur navigation dans le point de vente

D'après Healy, Beverland, Oppenwal et Sands (2007)

L'expérience des courses avec Fouzia reflétait les limites évoquées dans la littérature: son comportement n'était pas celui qu'elle adoptait naturellement, elle avait réalisé que ses achats étaient peu onéreux et souffrait de montrer sa condition relativement

modeste. A cause de notre participation à ses courses, elle avait volontairement écourté le temps qu'elle leur dédiait habituellement. Les interactions entre le chercheur et les participants sont inévitables (Dion, 2007). L'ethnographe doit être conscient de l'impact de sa présence sur les acteurs. Cependant, le comportement de l'observé ne peut dévier radicalement d'un comportement habituel. A ce stade de la collecte de données, il nous paraissait pressant d'envisager une autre approche.

En rappelant notre statut d'outsider et en refusant de partager son expérience, Fouzia confirmait un constat de la littérature scientifique: les membres du groupe observé peuvent construire des barrières fortes afin de rejeter toute tentative d'intrusion de la part d'un individu externe (Arnould et Wallendorf, 1994). Les réactions de Fouzia étaient donc prévisibles, et ce, d'autant plus que Fatima nous avait, sans le vouloir, prévenue des problèmes que l'observation participante engendrerait.

Fatima nous invita à passer le week-end avec sa famille dans leur appartement dans une station balnéaire. Notre époux étant en déplacement, nous acceptions sa proposition avec plaisir et la rejoignions avec nos deux enfants. L'appartement est confortable, construit dans une nouvelle résidence. Fatima et son époux en ont fait l'acquisition grâce à une formule de crédit. Pour s'approvisionner en alimentation, Fatima se rend à l'hypermarché le plus proche qui est situé à l'entrée de la ville voisine. Au moment de préparer le dîner, Fatima confia:

> *Quand j'ai été chez Marjane avec Oumaïma cet après-midi, elle a vu ce que j'achetais: des produits économiques... et tu sais ce qu'elle m'a dit? Elle m'a dit "mais Tatie va croire qu'on est pauvre!" [rire] et je lui ai dit que tu comprendrais.* (Fatima, 46 ans, cadre).

Oumaïma est la fille de Fatima. Elle a 14 ans. Par Tatie, elle nous désigne. Il s'agit d'un terme courant et affectif que les enfants ou adolescents utilisent pour désigner un individu proche de la famille. Nous fûmes touchée par l'utilisation de produits

économiques en notre présence. C'était une marque de confiance, la preuve que nous étions une amie proche de leur famille, qu'ils ne devaient pas faire des dépenses supplémentaires pour nous recevoir mais cela envoyait également notre statut d'étrangère au Maroc. Le fait que nous soyons une *nousrania* autorise parfois des comportements différents, des comportements qu'une Marocaine n'aurait pas face à une autre Marocaine. « *Je lui ai dit que tu comprendrais » :* Fatima n'aurait pas reçu une amie Marocaine comme elle nous a reçue dans sa cuisine ce jour-là. Nous sommes étrangère, nous n'étions pas en « *concurrence »*, il ne lui fallait pas jouer à montrer que son époux avait plus de moyens financiers que le nôtre.

Le chercheur doit se situer personnellement au cours de l'observation car sa présence modifie les comportements (Dion, 2007). Notre présence avait introduit un biais dans le shopping de Fouzia. Elle ne savait comment se sortir de cette situation. Notre conduite était perçue comme des plus grossières car nous nous immiscions dans ses achats alors que nous n'étions une inconnue. Elle n'osait nous le dire par crainte de paraître impolie à son tour. De manière générale, les dépenses sont un thème sensible au Maroc. En revanche, aux Pays-Bas, par exemple, il est apprécié et valorisant pour l'acheteur de montrer qu'il a dépensé peu pour acquérir un produit (Laroui, 2010) ou qu'il a bénéficié d'une offre spéciale. Au Maroc, les dépenses importantes sont valorisées socialement et les familles n'hésitent pas à montrer qu'elles peuvent dépenser pour leur alimentation. La pression sociale pousse les individus à dépenser, quelques fois plus que leur revenu pour éviter la honte de paraître miséreux, ne pas pouvoir dépenser. « *Pour assurer, pour ne pas avoir honte vis-à-vis du voisinage, vis-à-vis de sa famille, vis-à-vis de sa belle-mère etc. Parce que ça veut dire « Oh ! Ils sont pauvres, ils n'ont pas d'argent! »* » précise Keltoum, rédactrice en chef d'un

mensuel féminin. Le plastique noir dans lequel sont emballées les courses alimentaires est un véritable cache-misère dans les commerces de proximité. Il permet à tout individu de cacher les courses afin que le voisinage ne puisse deviner le montant et la nature des achats.

Les dépenses alimentaires tout comme les dépenses liées à l'habillement ou à l'ameublement de la maison sont un thème sensible car elles reflètent la richesse de l'individu concerné. Être pauvre est vécu comme une honte, la consommation ostentatoire est donc fortement encouragée par la société. Les campagnes publicitaires y font régulièrement référence notamment à l'occasion de la fête du sacrifice, l'Aïd El Kebir, où les publicités à la radio expliquent qu'il est possible d'acheter un mouton à crédit afin que « *les voisins cessent de regarder la famille avec dédain et que les camarades de classe des enfants taisent leurs moqueries* ». Une barrière forte à l'entrée du groupe étudié est liée aux normes sociales relatives aux dépenses et aux prix des articles achetés. Il existe une relation entre les membres où chacun prétend ne pas se soucier des montants dépensés.

Participer au shopping alimentaire est donc une opération délicate car les femmes ressentent une gêne liée au montant qu'elles engagent. La participation aux courses par la méthode des itinéraires ne pouvait être une approche efficace pour les objectifs de notre recherche si nous ne connaissions pas intimement les participantes avant l'enquête. D'un autre côté, l'empathie que nous avions développée suite à un contact prolongé avec le contexte de la recherche formait une contrainte qu'il nous fallait dépasser.

Dès lors, une question méthodologique se posait à nouveau: Comment appréhender le shopping en limitant les perturbations de comportements liées à notre présence? Notre

objectif de terrain était de comprendre comment les clientes procédaient au choix d'un article alors qu'elles se trouvaient seule face au rayon sur lequel plusieurs références-produits étaient accessibles. Les dépenses alimentaires étant un thème sensible, il a fallu construire un dispositif de collecte de données particulier. Les observations participantes dans l'hypermarché étaient centrales mais il fallait détourner, au cours de ces séances, la dimension prix.

De nombreux chercheurs expriment la difficulté à pénétrer le groupe observé. Peñaloza (1994), par exemple, décrit l'isolement dans lequel elle a passé les six premiers mois dans le quartier des immigrants mexicains. « *J'ai trouvé qu'il était difficile d'établir des rapports. J'ai gardé mes distances, inhibée par des doutes liés à mon apparence et à ma capacité à parler espagnol.* » relate-t-elle dans son approche des immigrants mexicains aux Etats-Unis (Peñaloza, 1994 ; p. 36). Comme Peñaloza (1994), nous étions consciente de notre différence physique et d'accent avec les participantes mais nous étions capable d'entrer en contact avec elles en adoptant certaines normes du groupe.

Nous avons alors opté pour une approche sur mesure. Pour ce faire, nous avons adopté les normes de comportement propres au groupe étudié que nous connaissions: notre regard, notre manière d'aborder les participantes s'est approchée de celles des Casablancaises, comme nous l'avions appris au cours de notre socialisation. Il nous est arrivé, pour engager maintes conversations informelles, de prétendre avoir des problèmes à choisir tel ou tel article et nous demandions à la cliente comment elle procédait. Les questions étaient courtes directes, et toujours cordiales. Nous abordions les clientes en français. La scène suivante explique ce choix.

Scène 4 :

> *Il est 10h25. Naima est secrétaire de direction de l'école où nous travaillons. Nous discutons dans son bureau dont la porte est ouverte. Une dame habillée en djellaba pâle passe la tête dans le bureau. Elle s'adresse à nous en arabe dialectal. Sa fille suit des cours l'école et elle cherche à rencontrer une personne qui pourrait la renseigner sur son évolution scolaire. Naïma lui indique le bureau de la personne concernée. La dame nous remercie et suit la direction indiquée par Naima. Nous la suivons des yeux. Naïma se tourne alors vers moi: « Elle ne peut pas me parler en français? » nous dit-elle vexée.*

Au Maroc, le français est perçu comme une langue supérieure associée à la modernité et à l'ouverture d'esprit (Sadiqi, 2003b). L'origine de la valorisation du français par rapport aux autres langues parlées dans le pays trouve son origine dans le rôle qu'elle a joué dans le pays avant et après la colonisation. Aujourd'hui encore, le français est la langue de l'élite urbaine (Sadiqi, 2003b). Les femmes marocaines urbaines utilisent le français dans leur vie quotidienne, et ce plus encore dans les centres tels que Casablanca, Rabat et Fès. Pour les mères de famille en particulier, il est prestigieux d'exposer les enfants au français. En s'appropriant le français comme langue d'usage, elles acquièrent un pouvoir social et paraissent ainsi aux yeux de leurs interlocuteurs « *civilisées* » et « *modernes* » (Sadiqi, 2003a, p. 37). Ainsi, elles s'affirment socialement et gagnent du poids dans les négociations.

En nous adressant aux participantes en français, nous les valorisions. En fonction du déroulement de la conversation, nous pouvions passer à l'arabe dialectal. Permuter les langues est un exercice que les femmes marocaines parlant le français ont fini par intérioriser (Sadiqi, 2003a). Pour résultat, l'arabe dialectal, tel qu'il est parlé à Casablanca, est un mélange de ces deux langues (Laroui, 2011).

Les réponses obtenues furent riches d'information. Les participantes paraissaient très impliquées par notre démarche. Elles essayaient de résoudre nos *problèmes* en nous prodiguant des conseils. Elles nous expliquaient comment elles avaient procédé. Cette

méthode de collecte a permis de confronter les observations avec la verbalisation des participantes, de connaître leur propre perspective.

Les prix furent abordés au cours de ces conversations. Les participantes paraissaient heureuses de pouvoir partager les « *bonnes affaires* » qu'elles avaient réalisées. Dès lors qu'elles n'avaient plus à dévoiler le budget total alloué à leurs courses et qu'elles pouvaient exprimer leurs compétences, il était facile d'entamer une conversation informelle sur les prix.

Quand un comportement suscitait notre curiosité, et que la seule observation ne nous suffisait pas à comprendre le phénomène, nous nous adressions à l'acheteuse observée et lui demandions des informations sur la manière dont elle avait sélectionné cet article plutôt qu'un autre. Nous attendions généralement qu'elle ait placé l'article dans son panier avant d'entamer une conversation afin de ne pas interrompre le processus de choix. Nous fûmes toujours bien accueillies. Les participantes retournaient volontiers dans les rayons afin de rendre mieux compte du processus de choix qu'elles avaient adopté. Elles répondaient aisément aux questions que nous leur posions, démontrant une grande application et elles enrichissaient volontiers leurs narrations. Il arrivait fréquemment par exemple qu'elles abordent le rôle de leurs enfants dans les achats et, plus largement, dans leur famille alors que nous n'avions pas engagé la conversation informelle dans cette voie.

Certaines acheteuses se rendent en groupe dans les grandes surfaces. A plusieurs reprises, nous nous sommes approchée d'un groupe pour écouter leurs conversations. Cette approche est fortement discutable d'un point de vue éthique (Badot, et alii, 2009 ; Spradley, 1979). Pourtant, il s'agit d'une méthode de collecte utilisée en anthropologie. Cette méthode de collecte est particulièrement efficace dans le cas où

l'introduction d'un participant externe pourrait entraver le déroulement spontané des évènements sans apporter de valeur supplémentaire aux données (Wallendorf et Arnould, 1991). Un inconvénient majeur réside dans la collecte d'informations: il est difficile de procéder à l'enregistrement des conversations entre les clients car le chercheur doit se maintenir à une certaine distance des observés afin de ne pas attirer leur attention. De plus, il existe dans les supermarchés une musique d'ambiance qui brouille les enregistrements. Ces obstacles ont été mentionnés dans la littérature sur les observations dans les points de vente, en Inde en particulier (Dholakia and Sihna, 2005). Nous n'avons pu relever que les points essentiels et le fil directeur des conversations. Malheureusement, aucun verbatim n'a pu être retiré par cette méthode de collecte de données.

Enfin, nous avons engagé diverses conversations informelles avec des membres du personnel commercial. Le personnel, les merchandiseurs ou les préposés aux rayons fruits et légumes, ont toujours pris le temps de répondre à nos questions avec le plus de détails possible. Ces conversations ont notamment contribué à la triangulation des résultats.

Certes, la démarche adoptée pose des problèmes éthiques puisque notre statut de chercheur ne fut pas toujours révélé aux participantes (Badot *et alii*, 2009). Cependant, aucune information ne fut collectée à des fins commerciales. Par ailleurs, nous avons conservé l'anonymat de tous les participants.

La démarche adoptée s'est révélée fructueuse et a annihilé les doutes que nous avions, des doutes liés d'une part à notre apparence physique et d'autre part à l'expérience malencontreuse, mais fort instructive, avec Fouzia. Nous avons eu le

sentiment d'être une insider le jour où une acheteuse s'est introduite dans le rayon des boîtes de conserve où nous nous étions arrêtée depuis plus d'une demi-heure.

Scène 5 *:*

> *Les clients, peu nombreux, sont principalement féminins. Nous attends qu'une cliente pénètre dans l'allée des boîtes de conserve, notre carnet de notes et mon crayon à la main, appuyée des deux avant-bras sur mon caddie dans lequel une bouteille d'huile, que nous avons déposée pour prétendre que nous faisions nos courses, comme n'importe quelle autre cliente. Je regarde dans le vide, pensive. Une femme âgée d'une trentaine d'années, vêtue d'une djellaba beige et de pantoufles, s'avance d'un pas assez décidé vers les boîtes de thon en conserve. Elle s'arrête et regarde les boîtes. Les boîtes de thon occupent une largeur de deux mètres environ. La dame lève son regard, le baisse, prend une boîte située à la hauteur de ses épaules, la repose. Elle reconsidère le rayon. Puis se retourne vers nous. A ce moment, nos regards se croisent. Elle nous tend la boîte de la main droite et nous dit:*
> *- Ouach hada ton ma3 zit? [Est-ce que c'est une boîte de thon à l'huile?]*
> *La cliente était sans aucun doute illettrée. Elle ne parvenait pas à déchiffrer les informations du packaging, ni les lettres, ni les pictogrammes. Nous tentons une conversation:*
> - *Iyeh. Mzien hada? [Oui. c'est bon?]*

La cliente répond alors en arabe dialectal qu'elle est venue chercher de quoi préparer un « *casse-croûte* » pour ses enfants. Elle préfère acheter du thon à l'huile pour ses enfants car il a meilleur goût que le thon au naturel. Bien qu'elle soit une habituée du supermarché et qu'elle y achète régulièrement du thon en boîte, elle ne reconnaît pas immédiatement le produit qu'elle recherche. C'est pour cette raison qu'elle nous a interpelée.

Il aurait été illusoire de penser que nous étions devenue invisible, comme l'espéraient les premiers anthropologues (Malinowski, 1961-1993), mais il était devenu clair que notre présence ne gênait pas la majorité des clientes et que certaines, au contraire, nous sollicitaient même pour obtenir des renseignements. Notre position ressemblait à l'idéal décrit par Rabinow (1977) où les participants cherchent le contact et le dialogue avec le chercheur afin d'exprimer leurs pensées.

2. NOTRE JOURNAL DE BORD

Lors des séances d'observation, le chercheur doit enregistrer les évènements et les comportements qu'il observe. Pour ce faire, il doit tout consigner par écrit. Les sessions d'observation donnent lieu à de très nombreuses prises de notes dont les supports revêtent diverses formes: du calepin classique aux sets de tables ou aux journaux (Badot, et alii, 2009). Les notes que nous avons prises représentent nos tentatives d'exprimer et de conserver les situations et les faits tels que nous les avons appréhendés au cours des observations et des entretiens (Wallendorf, Belk et Heisley, 1988). L'objectif était de rendre avec le maximum de précision possible le contexte observé. Nous avons opté pour deux types de supports : un cahier à spirales, dont les feuilles blanches autorisent à la fois l'écriture et la réalisation de croquis et des documents *word*.

Dans le journal de bord, nous avons consigné des informations variées allant de descriptions denses et de dessins. Mais nous avons aussi couché sur le papier certaines remarques réflexives sur nos propres émotions, réactions ou interprétations comme le conseillent Miles et Huberman (1984).

Voici une transcription des notes prises immédiatement après la séance de courses avec Fouzia.

Note 1 :

> *Quand Fouzia s'est dirigée seule vers les caisses, je suis restée immobile à la regarder s'éloigner. Je me rendais compte que cette observation avait été un échec. J'ai refait la séance de shopping mentalement appuyée sur mon caddie au milieu du supermarché. Fouzia avait d'abord gentiment accepté de répondre à mes questions. Le début de l'entretien était fluide. Puis, j'ai senti une gêne quand il a fallu qu'elle choisisse devant moi ses articles. Je n'avais pas l'impression qu'elle avait un comportement habituel. Ma présence semblait la déranger. Je pense qu'elle avait honte de montrer qu'elle faisait attention aux prix. J'avais l'impression qu'elle essayait de se débarrasser de moi. Je me suis sentie comme une intruse. Ma gêne s'est ajoutée à sa gêne et a certainement contribué à empirer la situation. A la fin de l'entretien, elle me conseille*

d'ailleurs de ne plus aborder les clients. Je me sens vide… Je n'arriverai pas à appliquer les méthodes que j'ai lues dans les ouvrages de méthodologie ?

Lorsque nous consignions dans le journal nos propres réactions, nous entamions également une réflexion sur les conséquences que nous avions pu avoir sur le comportement des participantes. Nous cherchions à éviter une surinterprétation mais également à trouver les voies qui nous permettraient d'améliorer notre démarche méthodologique pour aboutir à une compréhension en profondeur du phénomène étudié.

Le chercheur en immersion peut être tenté d'utiliser le langage du groupe étudié pour décrire ce qu'il observe. Pour assurer une démarche scientifique, nous ne pouvions vulgariser notre travail et nous avons veillé à employer le vocabulaire utilisé dans le monde de la recherche. Si le langage du groupe observé apparaissait dans nos prises de notes, une relecture systématique de celles-ci permettait de le détecter et d'y apporter une solution.

Les notes furent prises selon deux protocoles. Le premier protocole consistait en l'écriture quasi simultanée des faits observés. Les phrases étaient courtes et comportaient de nombreuses abréviations. Trois extraits de ce journal sont présentés en annexe 2. Ce processus impliquait la mise au propre ultérieure des notes.

Le second protocole comportait une retranscription des phénomènes observés après occurrence de ceux-ci. Notre journal de bord nous accompagnée tout au long de la phase d'observation. Nous l'emportions dans notre sac, ce qui nous permettait de reporter le plus rapidement possible les faits ou les conversations auxquelles nous avions assisté ou participé. Dans cette phase, nous avions le temps d'exprimer nos impressions et nos premières interprétations. Lors de chaque retranscription, nous veillions à séparer les descriptions de notre ressenti.

Afin de limiter le risque d'interpréter ou d'oublier certains faits cruciaux pour la recherche (Strauss et Corbin, 1990), nous avons pris soin de procéder aux retranscriptions le plus rapidement possible, soit dans la demi-journée suivant l'observation. C'est pour cette raison que de nombreuses lignes furent écrites dans notre voiture.

Nous avons cherché à fournir des descriptions les plus denses possibles afin de rendre compte du contexte, des structures culturelles, où prenaient place les évènements observés (Geertz, 1973, 1998). Ces descriptions devaient permettre une compréhension holistique des mécanismes mis en jeu pour faire son shopping dans le commerce moderne. Elles permettent également de répondre à des critères de rigueur. Nos observations ont pour finalité d'une part de convaincre le lecteur que nous avons effectivement été sur le terrain et, d'autre part, d'amener le lecteur sur ce même terrain afin qu'il puisse se représenter précisément les phénomènes que nous avons observés (Geertz, 1996). Si les descriptions avaient été insuffisantes, il aurait été difficile d'évaluer la validité des conclusions qui émergeaient (Lincoln and Guba, 1985).

Enfin, nous avons effectué diverses phases de réflexion devant notre ordinateur. Les remarques, interrogations et suppositions qui sont survenues au cours de ces moments ont été écrites sur des documents *word*. Trois extraits sont présentés en annexe 3.

3. LES ENTRETIENS

L'observation seule ne suffit pas à comprendre en profondeur les courses des casablancaises. Nous cherchions à définir les sens qu'elles attachaient à leurs courses.

Pour ce faire, il fallait nécessairement disposer de leurs propres vision, une « *perspective émique de leurs actions* » (Arnould et Wallendorf, 1994 p. 490). Or une telle information ne pouvait s'obtenir que par la collecte et l'analyse de leurs discours. Les conversations informelles que nous avions eues au cours des séances d'observation en hypermarché apportaient une information insuffisante, car elles ne permettaient pas d'accéder pleinement aux sens attachés à l'approvisionnement du foyer. La courte durée des échanges avec les participantes et le va-et-vient des autres clients dans les allées ne permettaient pas de construire un environnement propice à la livraison d'informations intimes de la part des personnes interrogées.

Les entretiens longs (McCracken, 1989) ont suscité l'intérêt des ethnographes. Ils impliquent la participation d'un seul individu à une conversation avec un chercheur. L'entretien est guidé par une structure générale laquelle est contrôlée par le chercheur. Nous avons fait le choix de définir une liste de thèmes avant les entretiens mais nous avons également laissé la possibilité au participant d'aborder d'autres thèmes qui lui paraissaient intéressants. Les questions posées étaient destinées à « faire parler » les participants, à les inciter à « raconter » et à décrire des évènements. Quatre transcriptions d'entretien sont présentées en annexe 4 – Majd (54 ans, enseignant)-, 5 – Malika (36 ans, femme au foyer) –, 6 – Nour (22 ans, étudiante) et 7 - Soumaya (36 ans, esthéticienne).

L'entretien long est un outil puissant qui permet de dégager les significations *émiques* des phénomènes culturels observés. Nous avons opté pour cette méthode et suivi les quatre étapes qui la composent. Nous nous sommes appuyée sur la lecture critique de la littérature traitant des compétences et du shopping pour préparer les questions de

l'entretien. Puis, nous avons procédé à un examen de notre propre expérience par rapport aux courses ordinaires. Nous avons enfin construit une liste d'axes narratifs en nous appuyant sur les informations dont nous disposions : la littérature, nos observations sur le terrain et notre propre expérience. Les premières questions concernaient la dernière expérience de shopping en supermarché. L'objectif était de créer un climat de confiance avec la participante et d'amener l'objet de l'entretien. Les questions suivantes abordaient des thèmes divers tels que la navigation dans le point de vente, les processus de choix et de décision, les représentations, les sources d'influence, et les rôles au sein de la famille. Une grande attention a été portée au vécu des participantes suite à l'arrivée du commerce moderne. Les questions étaient volontairement larges et non directives pour permettre au participant de fournir du contenu et pour laisser place à l'imprévu (Spradley, 1979 ; McCracken, 1989).

Tableau 12: Les six axes narratifs des entretiens

Axes narratifs	Exemples de questions qui ont pu être posées
Les comportements dans le point de vente	Comment fait-elle pour trouver les produits voulus dans le magasin ? Demande-t-elle de l'aide à quelqu'un ? Est-ce qu'elle se déplace facilement dans le magasin ? Eprouve-t-elle des difficultés à trouver les articles voulus ? A décoder les informations données par l'enseigne ?
Le processus de décision	Comment choisit-elle les produits ? Y a-t-il des produits qu'elle a besoin d'ouvrir pour mener sa conduite résolutoire ? Quels sont les produits qu'elle peut acheter sans ouvrir l'emballage ? Que se passerait-il si elle ne pouvait pas les ouvrir ? Quels sont les attributs déterminants ? Connaît-elle des noms de marques ? Quelles sont ses marques préférées ? (lui demander de les décrire si elle ne sait pas les nommer) Comment se comporte-t-elle quand elle voit une nouvelle marque ou une nouvelle catégorie de produit ? Comment arrive-t-elle à évaluer le degré de présence perçu des attributs importants pour elle ?
Les prix et le budget	Comment fait-elle pour gérer ses achats ? A-t-elle un budget ? Si oui, peut-elle le dépasser ? Comment se renseigne-t-elle sur les prix ? Quelle est son attitude vis-à-vis des promotions-prix ? Comment se comporte-t-elle face à une promotion-prix ?
Les représentations	Demander de décrire les profils des personnes qui vont dans les supermarchés et les profils des personnes qui vont dans les souks, ou marchés traditionnels. Demander de décrire le système traditionnel et les grandes surfaces - les relations humaines, la qualité des produits, la présentation des produits, …
Les sources d'information	Quelles sont les chaînes télévision regardées ? Quels sont les magazines lus ? La publicité a-t-elle un impact sur son processus de décision ? Lui demander de raconter la publicité d'un produit qu'elle a acheté après avoir visualisé la publicité ou une émission - culinaire, sur la santé ou autre. Quelles sont les personnes qui l'influencent dans ses achats ? Demander de décrire ces personnes.
Les rôles familiaux	Qui fait les courses de produits de grande consommation dans son ménage? Qui l'accompagne faire ses courses dans le commerce traditionnel et en grandes surfaces ? Quelle est la répartition des rôles dans la famille au niveau des courses ménagères ? Qui achète l'huile et la farine ? Qui achète le shampoing ?

Nous voulions découvrir les normes et les valeurs culturelles des acheteuses casablancaises. Il était nécessaire de mobiliser un dispositif assez souple qui permette de faire apparaître des sens *émiques,* (McCracken, 1989). Or, ceux-ci apparaissent quelques fois spontanément, les circonstances devaient donc guider les entretiens. Par conséquent, nos questions se sont très souvent éloignées de la liste que nous avions initialement prévue (McCracken, 1989). Elles ont également évolué avec l'avancement de notre processus de recherche (Arnould et Wallendorf, 1994). C'est ainsi que nous avons abordé des thèmes plus éloignés des courses ordinaires tels que les achats vestimentaires ou les achats et les préparations culinaires pour les fêtes. Nous avons cependant évité toute question imposant une catégorisation sur les expériences et la compréhension des participants, de manière à éviter tout effort analytique de la part des participants sur leurs propres expériences.

Dans l'objectif d'obtenir un corpus de données riches par cet outil, nous avons encouragé les participants à s'exprimer (McCracken, 1989). Nous avons observé volontairement des silences pour faire émerger des termes et des catégories importantes pour l'objet de notre recherche.

De plus, nous avons eu recours à trois techniques issues de la littérature pour stimuler les réponses, aborder des thèmes qui ne le sont pas spontanément. Premièrement, nous avons engagé des contrastes. Par exemple, des questions portant sur les courses d' « *avant* » et d' « *aujourd'hui* » permettent d'obtenir une perspective *émique* sur les changements opérés dans l'appareil commercial et le vécu des participantes.

> ***Enquêteur : et vous, avant le supermarché, vous alliez où ?***
> *Soumaya : Avant le supermarché, c'était l'épicier du quartier… […] C'était chez l'épicier qu'on achetait tout.*

Cette réponse souligne la manière dont Soumaya conçoit le supermarché : il s'agit

d'un magasin dans lequel on achète « *tout* ». Elle ne tient pas compte de la distance géographique ni de la variété de l'offre et elle ne compare pas le supermarché aux marchés traditionnel.

En second recours, des questions sur les catégorisations opérées par les participantes ont également été posées. Saida (23, ans, employée) explique quels vêtements elle n'aime pas porter dans les lieux publiques.

> ***Enquêteur: Est-ce que vous vous dites : « Je ne peux pas rentrer à la maison avec ça sinon, mes parents ils vont me faire une remarque » ?***
> *Saida : Des fois… Enfin, maintenant, ils ne disent rien mais ça a été dit depuis longtemps. Ca dépend des familles mais dans mon cas, vous ne pouvez pas porter par exemple, un décolleté qui fait apparaître la poitrine. Vous ne pouvez pas par exemple porter une mini-jupe qui est tellement flagrante que ce n'est pas tolérable.*
> *Enquêteur : Vous aimeriez bien porter une mini-jupe ?*
> *Saida : Non.*
> *Enquêteur : Non ?*
> *Saida : Non, parce que c'est une éducation et aussi une question de religion. Je ne m'imagine pas entrain de porter un décolleté, je m'imagine mal. C'est comme si je manquais de respect à moi-même… C'est comme ça que je raisonne. Et il y a autre chose, quand je suis dans la rue, j'aime pas par exemple avoir un décolleté. Un décolleté, ça attire l'œil et quand les gens commencent à vous voir, ça gêne. Ce que je veux dire c'est qu'ils n'ont pas le droit de voir des choses. C'est pour ça que je ne les mets pas.*

Saida porte des jeans et des chemises mais elle ne portera pas de vêtements courts ou décolletés qui attireraient l'attention. La catégorisation est nette : mini-jupes et T-Shirts décolletés appartiennent à l' « *indécent* » ; jean et chemises au « *décent* ».

Enfin, nous avons provoqué la narration d'incidents critiques (Arnould et Wallendorf, 1994). Voici un extrait de l'entretien avec Soumaya (36 ans, esthéticienne). Les caractères en gras indiquent la question qui initie la narration d'un incident critique.

> *Soumaya : Par contre quand vous avez un marchand régulier c'est-à-dire que chaque fois vous allez chez le même marchand [Soumaya lève le pouce de la main droite pour indiquer qu'elle est satisfaite de son service] il sait ce que*

vous désirez, il sait ce que vous préférez, il sait ce que vous prenez, alors ça va. Vous lui faites confiance, il vous donne le meilleur. Alors ça va.
Enquêteur : Et si jamais il se trompe ?
Soumaya : Non… enfin, une fois, mon frère s'est trompé. Enfin, c'est pas le marchand qui s'est trompé. C'est mon frère : il a oublié des choses chez lui. Et quand il est revenu, il a trouvé ses sacs qui l'attendaient.

En cherchant à développer une réelle empathie tout au long des entretiens, nous avons attaché une attention particulière aux états intimes de la participante. Nous nous sommes présentée comme une chercheuse curieuse mais non intrusive, suivant les termes évoqués par les participantes, identifiant les thèmes que les participantes préféraient éviter, cherchant un moyen d'obtenir des informations sans froisser (McCracken, 1989). Nous nous sommes gardée de porter tout jugement de valeur au cours des entretiens et nous avons géré nos propres impressions face au discours.
Dans le souci d'obtenir une spontanéité dans les réponses, nous nous sommes assurée, avant les entretiens, qu'aucune femme interrogée n'avait de connaissance théorique sur l'objet de la recherche (Thompson, 1997).

Nous avons mené trois vagues d'entretiens. La première vague concerna des femmes et des hommes casablancais que nous avons personnellement interrogés. La présence d'hommes dans l'échantillon permettait d'avoir une vision *émique* masculine sur le shopping dans le commerce moderne. Or, nous n'étions pas à l'abri de biais liés à l'enquêteur. Une enquêtrice *nousrania* pouvait-elle influencer les réponses des participants ? Afin de valider nos entretiens, nous avons eu recours à des assistantes de recherche pour mener une deuxième vague d'entretiens (Arnould et Wallendorf, 1994). Des ethnographes tels Geertz (1995), Rabinow (1977) ou Kapchan (1996) ont fait appel aux services d'un ou plusieurs assistants marocains au cours de leurs recherches ethnographiques au Maroc. Les assistantes de recherche étaient des

étudiantes en seconde année de master en marketing qui avaient été formées aux méthodes de recherche qualitative. Nous avons opté pour des enquêteurs de sexe féminin. Les participantes, toutes féminines, devaient aborder les relations entre hommes et femmes. Or, les rôles des femmes et des hommes sont fortement distincts dans la société marocaine (Mernissi, 1975). Des enquêtrices femmes devait favoriser le développement d'une empathie. La langue véhiculaire des entretiens de la seconde phase était un mélange de français et d'arabe dialectal. Des critères de sélection des participantes tels que l'âge, l'activité professionnelle, la situation familiale ont été retenus afin d'assurer dans la mesure du possible la construction d'un échantillon diversifié.

A l'issue de cette phase, seules deux femmes analphabètes avaient été interrogées. Or, au sein de la population féminine marocaine, 46,5% des femmes âgées entre 15 et 49 ans n'avaient pas connu l'école en 2005 (HCP, 2009); soit près de la moitié des femmes en âge fécond, susceptibles de vivre en ménage avec enfants. Avec une segmentation plus fine, les statistiques sont élevées: 71% des femmes âgées entre 45 et 49 ans sont analphabètes. Il paraissait urgent d'inclure des femmes analphabètes urbaines parmi les participantes. Nous avons demandé à une médiatrice culturelle professionnelle de procéder à une troisième phase d'entretiens, des entretiens longs auprès de trois femmes analphabètes. Ces trois entretiens ont été menés en arabe dialectal.

Tous les entretiens ont été enregistrés à l'aide d'un dictaphone puis intégralement et soigneusement transcrits et traduits, le cas échéant, en français. Les balbutiements, les hésitations, les silences et les emphases ont été consignés. Un expert en arabe dialectal a confronté les traductions. A l'issue de ces trois vagues d'entretiens, nous

disposions d'un corpus composé de 61 entretiens, consignés sur 1029 pages en interligne double, taille de la police 12. Un tableau présentant le profil des participants se situe en annexe 8.

Comme pour les observations, nous avons limité dans la mesure du possible de temps entre la réalisation de l'entretien et la transcription. Nous annotions nos remarques dans les marges au fur et à mesure de la mise à plat de l'entretien et écrivions nos impressions sur le déroulement de l'entretien. Ci-dessous se trouve un extrait de notes relatives à l'entretien de Khadija (46 ans, femme au foyer).

Note 2 :

> *Khadija* (46 ans, femme au foyer) *a paru assez nerveuse pendant l'entretien. Elle se raclait la gorge et regardait sa montre régulièrement. Quand nous avons arrêté l'enregistrement, il nous a semblé qu'elle se détendait. Elle a alors livré de nouvelles informations. Nous avons encore conversé approximativement une heure après la fin de l'enregistrement sur sa vie de jeune mariée et sur ses relations avec sa mère. Les informations qu'elle nous a communiquées alors ont complété utilement l'entretien.*

Les entretiens présentent l'avantage d'apporter plusieurs contributions au moment de la phase d'interprétation (Arnould et Wallendorf, 1994). Tout d'abord, les entretiens contiennent des généralisations exagérées. Les participants qui usent de « sur-généralisations » (Arnould et Wallendorf, 1994) évaluent mal la variété des actions auxquelles ils se réfèrent. De nombreuses généralisations surfaites existent dans les entretiens, comme dans celui de Selma par exemple.

> ***Généralement****, mes copines, elles ont* ***toutes*** *mon âge,* ***ce sont des filles qui*** *font des écoles de gestion de commerce…* ***ce sont des filles qui*** *s'habillent normalement : des jean's, des talons, … des chemises ou alors… tout dépend de la saison bien sûr. Elles ne mettent pas trop de maquillage, c'est un maquillage qui est discret, c'est pour le jour. Sinon, pour le soir, bien sûr, elles se mettent du fard sur les yeux ou alors, un rouge à lèvre qui est plus foncé… euh… je ne sais pas…* ***Ce sont des filles qui*** *sont élégantes, qui aiment prendre soin d'elles… … qui aiment toujours être bien habillées… toujours présentables…* ***Généralement****, leurs produits c'est Dior, c'est Lancôme, Shisheido, …* (Selma, 22 ans, étudiante)

Selma donne l'impression qu'elle décrit des faits réels. Mais le ton déclaratif et les tournures de phrase qu'elle utilise laissent penser qu'elle fait une généralisation de comportements de consommation. Elle utilise la sur-généralisation pour exprimer le fait que toutes ses amies se ressemblent. Elles forment un groupe homogène qui partage les mêmes marques et comportements de consommation. Une telle exagération reflète les objectifs culturels du participant. Elle permet, dans le cas de Selma, de clarifier les relations qu'elle entretient avec ses amies et de montrer que ses comportements de consommation ne doivent pas être pris pour extraordinaires.

La deuxième contribution des entretiens est contenue dans les « *glosses* ». Il s'agit de métaphores que les participants utilisent pour décrire des évènements (Arnould et Wallendorf, 1994). Ces descriptions expriment les sens que les participants leur attribuent. Naima (56 ans, assistante de direction) décrit les comportements d'achat de vêtement à la veille des fêtes.

> *Naima : C'est des traditions qu'on traîne depuis des générations et des générations. Mais ça commence à perdre sa valeur parce que* ***les nouveaux couples, ils achètent toute l'année des nouveaux vêtements à leurs enfants****…*
> *Enquêteur : Ah oui…*
> *Naima : Tu as compris ? Et ils n'attendent pas… Mis à part les vêtements traditionnels, pour les fêtes religieuses… les autres vêtements…* ***les gens qui sont des couples, qui travaillent, qui connaissent la valeur des vêtements, ils préfèrent ne pas attendre.*** *Parce que quand on va à Zara, la veille de Aïd [fête religieuse], tu vois comment c'est ?... C'est pénible !... Maârif [quartier commerçant], c'est pareil ! Et quand tu n'as pas [d'argent]… Si la fête vient et que c'est la fin du mois,* ***les gens ne sont pas encore payés donc ils empruntent… Tu vois la bousculade qu'il y a pour les chaussures, pour les vêtements, pour****… Alors que nous, par exemple, pour les enfants, ils ne le font pas le jour du jour ou le jour J. Ils prévoient ça toujours 15 jours ou alors un mois avant.*

Naima explique que ses enfants - qui travaillent - n'ont pas les mêmes comportements que les familles sans emploi. Ils achètent toute l'année des vêtements et n'attendent pas la veille de la fête. Naima présume que les familles marocaines qui attendent le

dernier jour pour faire leurs dépenses ne disposent pas de liquidités pour faire des achats anticipés. Au moment de l'interprétation des entretiens, il est important d'identifier le sens *émique* des versions des comportements. Il est inutile de croire en la justesse des narrations des participants. Dans l'extrait de l'entretien de Naima, il n'est pas important de savoir si les Marocains font leurs achats vestimentaires en dernière minute ou s'ils ont des problèmes de liquidité, ou s'ils font appel au crédit. L'information à retenir est la suivante : Naima suppose que les couples qui travaillent et disposent d'un revenu suffisant planifient leurs achats et se rendent dans les magasins deux semaines ou plus avant la fête.

La troisième contribution des entretiens réside dans l'affirmation de l'idiosyncrasie. Les participants expriment au cours de leurs entretiens ce qu'ils imagent être unique dans leurs propres expériences. Ces affirmations sont interprétées par les ethnographes comme des croyances et non comme des faits véridiques.

> *Maintenant on achète mais on achète sainement. Cela veut dire* ***on achète [la viande] sans gras****. On achète des morceaux où il y a plus de viande. Donc tu vois, on est beaucoup plus proche de la santé que ne l'étaient nos parents. Mes parents, maintenant quand ils consomment,* ***ils prennent une bouteille d'eau*** *alors qu'avant à chaque repas, c'était Coca.* ***Dans la plupart des familles, c'est la boisson gazeuse avec un repas.*** *C'est obligatoire !* (Abdelhamid, 54 ans, professeur)

Abdelhamid évoque les pratiques de consommation de sa famille : ils ne consomment plus de viande grasse et ne boivent plus de boissons sucrées. Mais lorsque l'on analyse les autres entretiens, il apparaît que d'autres participants affirment la même particularité.

> *Pour ma santé et parce qu'on ne sait jamais, par exemple, je fais deux fois de la viande par semaine : le couscous et le tagine ou les brochettes. Et j'essaie d'alterner le couscous tous les vendredis : viande ou poulet, tu vois ? Donc j'essaie de manger du poisson deux fois par semaine.* (Khadija, 46, femme au foyer)

> *Le cholestérol, l'odeur,… c'est riche en cholestérol, donc sur le plan santé, [mes enfants] ne veulent plus ce mouton-là.* (Naima, 56 ans, assistante de direction).

Il est possible d'interpréter ces affirmations idiosyncratiques de la manière suivante. Les personnes interrogées affirment s'éloigner du modèle traditionnellement accepté de la viande comme ingrédient indispensable à l'alimentation quotidienne de la famille marocaine. Les plats traditionnels au mouton ne connaissent plus les faveurs de ces répondants qui préfèrent une nourriture perçue comme plus saine et originale.

Une recherche ethnographique comporte une variété de matériaux collectés. Aux observations, journal de bord et entretiens, nous avons ajouté du matériel visuel direct - prospectus ou éléments de balisage - et indirect - la photographie (Badot et *alii*, 2009).

4. UNE COLLECTE DE MATERIAUX DIVERS

La photographie

Au-delà, des représentations textuelles, la photographie est un outil utile pour capturer des informations et illustrer nos argumentations (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988 ; Dion, 2007 ; Peñaloza, 2001). Elle atteste de notre vécu de chercheur, de notre présence et facilite l'accès au terrain pour le lecteur. Mais la photographie permet également une observation détaillée qui révèle « *ce que tout le monde voit et pourtant ne voit pas* » (Cochoy, 2005, p. 81) et est utilisée pour enregistrer des évènements critiques sur lesquels le chercheur pourra revenir ultérieurement. Cette technique s'appelle un prise de vues flottante et s'apparente à la prise de notes (Dion, 2007).

Dans les recherches ethnographiques sur le comportement du consommateur, l'utilisation de la photographie a souvent été limitée au profit des entretiens (Arnould,

1989 ; Peñaloza, 1994). Or, lorsqu'elle est utilisée de manière conjointe avec la prise de notes, elle produit un effet de levier qui approfondit le travail ethnographique (Peñaloza 1999 ; Peñaloza et Cayla, 2006 ; Spradley 1980). Ces photographies constituent des données supplémentaires pour la construction de l'interprétation. Toutes les photographies ont été nommées, catégorisées et interprétées d'abord de manière isolée puis ensemble (Peñaloza, 1999). La catégorisation des photographies est présentée en annexe 9.

À titre d'exemple, nous présentons ci-dessous une photographie prise dans un supermarché. Elle présente une famille marocaine, composée d'un père d'une mère et d'un fils d'une dizaine d'années, qui procède à l'achat de farine pour faire du pain. Nous avons décrit le contenu de la photo et donné une interprétation. Elles figurent au-dessous de la photographie.

Photographie 1 : Famille_farine

L'homme, apparemment le père de famille, pousse le caddie. Le garçon s'est approché du rayon. La mère regarde le rayon des farines et plus particulièrement celle qui se trouve à la hauteur de ses yeux. Le père regarde sa femme. La position de ses pieds et de ses jambes indique qu'il a fait de petits pas. Le garçon est tourné dans notre direction.

Les positions des membres de la famille sont des indicateurs de la place de chaque membre dans l'acte de sélection de la farine. Les membres qui semblent les plus impliqués par le processus de sélection sont : le fils – parce qu'il est proche du rayon - et la mère – parce qu'elle regarde les articles. Le père ne regarde pas les farines ; il regarde sa femme. Il semble attendre une manifestation de la part de sa femme pour réagir. Cette photographie contraste avec d'autres situations d'achat où le père de famille s'arrête dans l'allée centrale pendant que son épouse et les deux enfants vont chercher des yaourts dans le rayon. La distance entre les membres de cette famille renvoie l'impression d'une décision familiale d'achat, dans laquelle sont impliqués à des degrés divers les trois membres de la famille.

Quatre photographies supplémentaires sont présentées en annexes 10, 11, 12 et 13.

Les limites de l'utilisation des données visuelles résident cependant dans les intentions qui ont motivé leur collection (Peñaloza, 1999). Le chercheur introduit un angle de vision lorsqu'il prend une photographie, il communique sa propre manière de voir le phénomène observé (Dion, 2007). Cet acte n'est pas sans conséquence car il va orienter le lecteur vers une direction précise. Nous avons décalé le regard et varié les points d'observation pour apporter diverses perspectives des phénomènes observés afin de déceler des détails qu'un unique angle de vision n'aurait suffi à révéler. Nous avons photographié l'intérieur et l'extérieur de supermarchés, et de points de vente traditionnels. Les éléments pris en photographie étaient des produits, des édifices, des acheteurs, des employés du point de vente – caissiers, magasiniers, femmes de ménages, commerçants – des familles, des groupes d'amis ou des individus isolés. Ces photographies ont contribué à la compréhension du contexte socio-culturel que nous observions.

Nous n'avons pas toujours obtenu l'accord des individus que nous avons photographiés. Cette démarche est fortement contestable d'un point de vue éthique (Dion, 2007).

Le matériel visuel direct

Aux photographies, nous avons ajouté une collecte de matériel visuel direct. Divers prospectus, publicités, tickets de caisses mais également des emballages, ou des produits vendus en grandes surfaces ont été collectés. Nous voulions étoffer les sources d'information dans l'objectif d'approfondir notre compréhension des comportements en grandes surfaces. Comme les photographies, les artefacts collectés permettent de revenir sur les produits qui avaient donné lieu à des situations critiques. Considérons l'observation suivante.

Scène 6 *:*

> *Une dame âgée d'une trentaine d'année, vêtue d'une djellaba et d'un foulard, se tient devant le rayon des épices emballées. Elle prend un flacon en plastique transparent, d'une quinzaine de centimètres de hauteur, dont le contenu consiste en de petites feuilles vertes. Le flacon était situé sur l'étagère à la hauteur de ses yeux. Elle le secoue, le sent, le penche doucement en regardant couler les petites feuilles vertes dans le flacon. Puis elle le remet en place et quitte l'allée.*

Cette observation révèle un incident critique. L'acheteuse a examiné un flacon d'épices, sans l'acheter. Quand elle quitte l'allée, l'acheteuse a une idée plus précise du flacon que nous n'en avons personnellement. Nous avons alors décidé d'acheter le flacon de manière à procéder à notre tour à un examen minutieux. L'analyse a révélé notamment qu'aucun parfum n'était discernable car le flacon était fermé hermétiquement.

La phase terrain s'est confondue avec la phase d'analyse. Le corpus final de données se composait de 1029 pages de transcription d'entretiens, 122 pages de notes manuscrites, 127 photographies et divers matériels visuels directs. Chaque source de données présente des limites. Pourtant, leur combinaison simultanée offre une base riche pour les recherches orientées vers la compréhension de significations culturelles dans des contextes particuliers (Arnould et Wallendorf, 1994).

SECTION 3 : LE CODAGE ET L'INTERPRETATION DES DONNEES

L'analyse des données dans une recherche qualitative est un processus délicat car le corpus est à la fois important, riche et issu de multiples méthodes (Arnould et Wallendorf, 1994). En ethnographie, le chercheur procède à une interprétation des

données[8]. Elle est destinée à donner du sens aux comportements observés et aux expressions verbales des expériences personnelles grâce à des cadres conceptuels. Elle met en lumière les significations culturelles et les structures conceptuelles qui, à la fois, dirigent et sont issues de l'expérience des individus (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Geertz, 1973)

L'interprétation ethnographique requiert des efforts soutenus pour construire une compréhension holistique du phénomène culturel étudié. Elle n'est pas une phase séparée du processus de collecte et commence dès les premières observations sur le terrain. L'enregistrement d'incidents révélateurs ou d'idées sur de nouveaux schémas de consommation est le premier pas de l'analyse. L'analyse du matériel collecté renvoie à un va-et-vient entre les observations, les analyses, la catégorisation et les théories mobilisées (Arnould et Wallendorf, 1994). Le processus est dynamique, itératif et continu. Mais il devient plus intense au moment où l'ethnographe met fin à son exploration sur le terrain pour se consacrer à la codification, au tri et à la réorganisation des données.

Dans une recherche ethnographique, la décision d'arrêter la collecte de données est complexe. Dans les autres formes de recherche qualitative, il est fréquent d'arrêter le terrain quand les derniers entretiens menés n'apportent aucune nouvelle information par rapport aux entretiens précédents (Miles et Huberman, 1994 ; Roussel et Wacheux, 2005). Mais la recherche ethnographique va au-delà de la catégorisation de thèmes *émiques*. La redondance et la variété des données sont nécessaires pour permettre, d'une part, une représentation *émique* dynamique des schémas de consommation et, d'autre part, une interprétation *étique*. La construction d'une

[8] On préfère ce terme à l'analyse qui renvoie à la manipulation des données (Spiggle, 1994)

analyse *étique* apporte les explications théoriques des perspectives *émiques* (Arnould et Wallendorf 1994).

Conformément aux conseils pour l'interprétation ethnographiques, nous avons choisi une procédure itérative, qui interprétait progressivement les indices fournis au fur et à mesure de leur collecte. Ce processus aboutit à la construction du fil conducteur général du phénomène observé en articulant les disjonctions, c'est à dire les différences produites au travers des sources variées de données. L'analyse des entretiens et du journal de bord s'est donc attachée autant aux récurrences thématiques, issues des redondances au sein du corpus de données, qu'aux signaux faibles, obtenus par la variété des données. Nous commencions par une lecture flottante des matériaux disponibles (Badot, *et alii*, 2009). Les entretiens et le journal de bord étaient lus et relus. Les photographies étaient regardées séparément puis ensemble puis à nouveau séparément. Nous cherchions à repérer l'histoire racontée par les données, à dégager des thèmes et des idées. Nous consignions nos propres impressions et nos interprétations dans des notes (Corbin et Strauss, 2008 ; Miles et Huberman, 1994). De multiples allers et retours entre les données recueillies et nos interprétations ont été réalisés. Cette procédure permit de mettre en lumière certaines lacunes et manques à combler et incita parfois à retourner sur le terrain le cas échéant. C'est ainsi que nous avons procédé à une troisième vague d'entretiens et fait interroger des femmes analphabètes.

L'analyse des données débute par une opération de codage qui consiste en découper « *les données - observation directe, discours, textes, images - en unités d'analyse, à définir les catégories qui vont les accueillir, puis à placer - ranger ou catégoriser -*

les unités dans ces catégories » (Point et Voynnet Fourboul, 2006, p. 62). Nous avons procédé à un codage à visée théorique en deux phases. La première phase a généré un grand nombre de codes qui résumaient des segments de données. La seconde phase a permis de regrouper ces premiers codes en un nombre réduit de catégories, facilitant l'interprétation.

Nous avons porté le choix de l'unité d'analyse sur le paragraphe, pour les données issues des textes. Cette procédure permet de garder le contexte et un corpus de données restreint, dont le sens original est conservé (Point et Voynnet Fourboul, 2006). Nous notions des codes dans les marges, ces codes étaient nouveaux ou issus de notre cadre conceptuel. Nous confrontions régulièrement les données nouvelles aux données antérieures pour révéler des différences et comparer les significations *émiques* qui émergeaient des données.

Le codage fut achevé quand lorsque tout fait nouveau pouvait être enregistré grâce aux codes existants. Le tableau 13 présente un extrait de la grille de codage de l'entretien de Siham (27 ans, employée).

> *Pour les masques, je ne les achète pas. Je suis plutôt pour les recettes maisons. C'est plus efficace et c'est moins cher. En plus, il n'y a rien à craindre. Une copine à moi, m'avait raconté une histoire terrible sur les masques vendus en grandes surfaces. Une fois, elle a acheté un masque capillaire qui fortifie les cheveux mais au lieu de les rendre plus forts, il les a abimés. Ils sont devenus ternes et fins. En plus, je ne vois pas l'intérêt de les acheter en grandes surfaces. Je prépare moi-même des masques pour cheveux. C'est vraiment très efficace. La dernière fois, j'ai concocté un masque à base de camomille et j'étais vraiment très satisfaite du résultat. Mes cheveux ont retrouvé leur éclat et leur brillance naturelle. Vous pouvez le voir vous-même. À quoi bon gaspiller mon argent dans l'achat de ces masques?* (Siham, 27 ans, employée).

Tableau 13: Extrait de la grille de codage de l'entretien de Siham (27 ans, employée)

Unité de codage	Verbatim	Mémos/ Notes en marge de la page
Rejet de l'achat	Pour les masques, je ne les achète pas.	Pas de shopping
Valorisation du fait maison	Je suis plutôt pour les recettes maisons.	Siham utilise les recettes traditionnelles de masques ?
Dimension utilitaire du masque capillaire	C'est plus efficace	Vision utilitaire du masque capillaire
Sensibilité au prix	Et c'est moins cher.	Siham est sensible au coût de revient du produit
Risque lié à l'utilisation	En plus, il n'y a rien à craindre.	Les produits faits à la maison sont des produits qui n'engendrent aucun risque physique
Rumeurs	Une copine à moi, m'avait raconté une histoire terrible sur les masques vendus en grandes surfaces.	Siham est sensible aux rumeurs
Définition de l'efficacité du masque capillaire	Une fois, elle a acheté un masque capillaire qui fortifie les cheveux mais au lieu de les rendre plus forts, il les a abimés. Ils sont devenus ternes et fins.	Masque efficace = cheveux forts Masque inefficace = cheveux abimés, fins, terne
Dimension utilitaire du shopping	En plus, je ne vois pas l'intérêt de les acheter en grandes surfaces.	Vision utilitariste du shopping
Dimension utilitaire du masque capillaire	Je prépare moi-même des masques pour cheveux. c'est vraiment très efficace.	Seconde apparition de ce code
Recette	La dernière fois, j'ai concocté un masque à base de camomille	Elle utilise des produits naturels que l'on trouve dans les commerces traditionnels
Définition de l'efficacité du masque capillaire	J'étais vraiment très satisfaite du résultat. mes cheveux ont retrouvé leur éclat et leur brillance naturelle.	Masque efficace = cheveux brillants + éclats = cheveux naturels
Risque financier	Vous pouvez le voir vous-même. À quoi bon gaspiller mon argent dans l'achat de ces masques?	Achat = perte d'argent

Après avoir codé de manière systématique tous les entretiens et les notes de terrain, nous avons procédé à une catégorisation qui permit de regrouper une grande quantité

de matériels dans des unités d'analyse moins nombreuses et plus significatives (Miles et Huberman, 1994). Cette démarche avait pour objectif d'organiser et d'articuler les concepts entre eux afin d'aboutir à une théorisation. Le tableau 14 est un extrait de l'analyse intertextuelle.

Tableau 14: Exemple de regroupement d'unités de codage

La fidélité à la marque

Nom de la participante	**Commentaires**
Saida, 32 ans, employée	La fidélité à la marque varie en fonction de la catégorie de produit
Latifa, 40 ans, femme au foyer	Elle est fidèle parce qu'elle est convaincue. Elle n'est pas tentée par l'essai d'autres produits
Fatima, 27 ans, assistante sociale	Le prix est un frein à l'achat de nouveaux produits – pseudo fidélité
Siham, 27 ans, institutrice	La fidélité à Nivea vient de sa mère – marque intergénérationnelle

La liste initiale de codes fut donc révisée tout au long du processus d'analyse par l'expérience de terrain. Certains codes comme « *la capacité d'autodérision* » ne fonctionnaient pas et furent éliminés. D'autres codes sont apparus trop riches car ils faisaient référence à un nombre important de segments et nous avons dû les fragmenter. Par exemple, le code « sécurité » fut partagé en « *marque-garantie* », « *sécurité alimentaire/santé* », « *sécurité contre les vols/agressions physiques* », « *sécurité dans l'approvisionnement* ». Enfin, de nouveaux codes ont apparu comme l' « *absence de contraintes* ».

Le processus de codage des entretiens a été validé par deux experts qui ont l'habitude de travailler avec des données qualitatives dans un contexte interculturel. Ils sont par ailleurs familiers avec le marché marocain sans être spécialistes. Les deux experts ont séparément procédé au codage d'entretiens. Leurs codes ont été confrontés à notre système de codes. Les codes convergeaient dans une très grande majorité. Dans les

cas où il existait des divergences, nous avons entamé des discussions avec les experts jusqu'à convergence des codes. Cette démarche a permis d'affiner les codages des entretiens ultérieurs.

Les multiples méthodes utilisées en ethnographie permettent d'accéder à différents domaines d'expérience qui peuvent diverger les uns des autres. Ces disjonctions sont utiles pour l'analyse de nos données car elles permettent d'accorder de l'importance à une nouvelle perspective sur un comportement (Arnould et Wallendorf, 1994). Nous avons interprété les entretiens et les conversations, puis nous les avons comparés aux notes des observations. Nous avons effectué ces comparaisons dans les deux sens. Nous cherchions à identifier les disjonctions. Un extrait de l'entretien de Abdelhamid (54 ans, professeur) est révélateur d'une disjonction entre le déclaré et l'observé.

> *Enquêteur : Il y a un jour un jeune homme qui m'a dit : « Je préfère acheter mon poulet au marché*[9] *comme ça je peux le choisir, je le vois courir, je vois comment on le tue. »*
> *Abdelhamid : Ah oui ! C'est comme moi. C'est ce que je fais. Je vais directement chez le volailler qu'on connaît, je choisis mes poulets. Et comme ça, je sais ce que je mange.* ***Mais, j'amène des gants pour que le volailler les enfile****.*

Une observation sur le terrain révèle qu'Abdelhamid n'utilise pas de gants quand il se rend chez le volailler. Pour identifier les raisons d'une telle différence entre le déclaré et le comportemental, nous avons examiné l'entretien d'Abdelhamid et d'autres comportements qui auraient pu exprimer une signification culturelle similaire. Au cours de l'entretien, Abdelhamid évoque souvent le problème d'hygiène associé aux pratiques alimentaires. « *Tout est artificiel. Tu les fais chauffer [les crêpes] mais tu ne sais pas qui te l'a préparé, avec quels ingrédients. Tu l'achètes et tu le manges, tu ne sais même pas s'il est* ***sain*** *ou pas. Tu ne sais pas avec quelles* ***mains*** *il a été fait.* ».

[9] Dans les marchés traditionnels, les poulets sont vivants et courent à même la terre battue dans des enclos. Le volailler tue le poulet choisi par le client en l'égorgeant avec un couteau.

Abdelhamid veut connaître les conditions dans lesquelles ses aliments ont été préparés.

Les attitudes des autres participants sont mitigées. Certains participants pensent comme Abdelhamid qu'il est préférable de voir la bête vivante avant de l'acheter. D'autres préfèrent s'approvisionner au supermarché en déclarant le contrôle vétérinaire, comme un critère déterminant. Abdelhamid paraît négocier. D'une part, il aimerait voir la volaille courir et d'autre part il est gêné par le manque d'hygiène des marchés traditionnels. C'est dans ce contexte qu'il évoque de « *gants* ». Les gants représentent un compromis. Ils incarnent une norme d'hygiène qui *autorise* l'achat de volaille dans les marchés traditionnels.

La construction de l'interprétation d'une ethnographie orientée marché est un processus qui unit des données ethnographiques dans une interprétation à multiples niveaux de « constellations de comportements » (Arnould et Wallendorf, 1994, p.497). Plutôt que de mener une recherche centrée exclusivement sur les mécanismes développés au cours du shopping en supermarché, nous nous sommes intéressée à l'ensemble des comportements qui intervenaient naturellement avec, pendant et après la séance de shopping. À titre d'exemple, nous nous sommes penchée sur les moyens de transports que les femmes utilisaient pour se rendre au supermarché, sur l'organisation de la séance de shopping – préparation d'une liste, vérification des placards, etc – ou sur les attitudes vis-à-vis des courses. Des thèmes ont spontanément émergés comme celui du rangement des placards de la cuisine. Nos interprétations articulent des concepts qui seront présentés dans la partie de l'analyse des résultats. Mais toute démarche scientifique doit être validée. Nous présentons en section 4 la validation de notre démarche.

SECTION 4 : VALIDATION DE L'APPROCHE ETHNOGRAPHIQUE

La validation d'une recherche interprétative s'apparente à une vérification de critères de rigueur (Anadón, 2006) cherchant à éviter des erreurs fréquentes (Denzin et Lincoln, 1994) : une quantité excessive de données noyant les informations importantes, une emphase sur les premières impressions ou sur les évènements exceptionnels, une confiance absolue dans certaines observations, ou une trop rapide conclusion d'existence de relation entre des faits qui apparaissent simultanément.

La validité se définit comme le niveau par lequel les observations scientifiques mesurent effectivement ce que le chercheur affirme avoir mesuré (Sanjek, 1990). Clifford (1983) puis Sanjek (1990) ont produit un ensemble utile de critères pour vérifier la validité d'une recherche ethnographique. Sanjek (1990) propose trois critères : la franchise théorique, la représentation fidèle de la collecte de données et l'explication de la relation existant entre l'interprétation ethnographique et les données collectées. La franchise théorique correspond à la mise en lumière des choix réalisés au long du processus de collecte et d'interprétation des données. La recherche requiert une sensibilité constante aux contradictions possibles entre les préconceptions théoriques qui guident le design et les faits, c'est à dire « *l'histoire que les données racontent* ». Le chercheur est amené à procéder à des ajustements au cours de la recherche. Pour asseoir la validité ethnographique de sa recherche, le chercheur doit justifier ses choix de manière théorique et garder des traces de son cheminement intellectuel. Cette procédure permet de rendre compte avec précision du processus qui a abouti à des contributions théoriques.

Le deuxième critère de validité renvoie au chemin suivi par le chercheur sur son

terrain. Le travail mené sur le terrain, les relations sociales qui ont été établies progressivement avec les participants doivent être rendus explicites pour valider la recherche.

Le troisième critère de validité est la mise en lumière de la relation entre les données issues du terrain et le savoir ethnographique. Les notes de terrain sont ici centrales car elles servent de « *preuves* ». Elles doivent être inclues dans les textes scientifiques pour illustrer la relation.

Les trois critères de Sanjek (1990) ont servi de garde-fou tout au long de notre processus de recherche. Au terme de notre analyse, nous avons vérifié que les trois critères avaient effectivement été respectés et que notre travail épousait la rigueur requise dans les travaux ethnographiques. Le tableau 15 reprend les critères dans le cadre de notre recherche.

Tableau 15: Critères de validité de notre recherche

1- Critère de la franchise théorique Nous avons confronté nos propres préconceptions, celles qui avaient servi de socle au commencement de notre recherche, avec les données qui ont émergé au cours du processus de recherche. Nous avons essayé de rendre compte, de manière transparente, les différentes bases théoriques sur lesquelles se sont construits nos différents niveaux d'interprétation.
2- Critère du chemin parcouru par le chercheur sur le terrain Les données collectées sur le terrain nous ont amenée à modifier les options méthodologiques choisies au début de la recherche. Nous avons essayé plusieurs méthodes pour entrer en contact avec des groupes variés de la population étudiée. De même, nous avons sollicité l'aide d'experts pour valider les interprétations de notre recherche. Notre cheminement sur le terrain, la manière dont nous avons approché la population et nos principales interactions avec elle ont été décrits au cours de ce chapitre. Des notes plus complètes ont été consignées dans notre journal de bord.
3- La « preuve » des notes de terrain Nous avons écrit nos observations mais également nos sentiments et réflexions dans des notes de terrain. Elles ont nourri nos apports théoriques. Nous avons essayé de rendre compte de l'importance des données dans la troisième partie de ce document. Certaines constituent des éléments critiques qui ont initié des réflexions théoriques. Nous nous sommes attachée à mettre en évidence les liens qui unissent les données et les théories mobilisées.

SYNTHESE DE LA DEUXIEME PARTIE ET TRANSITION VERS LA PARTIE EMPIRIQUE

La deuxième partie de ce document a été consacrée à notre posture épistémologique et à la démarche méthodologique suivie. Notre recherche se positionne dans le paradigme interprétativiste. Cette posture a des implications sur la compréhension des phénomènes et sur la connaissance produite. La recherche interprétativiste est ancrée dans son contexte. Ceci nous autorise à aborder le phénomène des courses ordinaires dans sa complexité et sa globalité. Par ailleurs, la connaissance produite par une telle posture est subjective. L'objet et le sujet sont dépendants l'un de l'autre.

Des observations dans plusieurs contextes culturels nous ont amenée à voir dans les courses ordinaires un contexte intéressant pour la recherche sur les compétences du consommateur. Nous avons mené dix entretiens afin d'appréhender la richesse du contexte marocain des courses ordinaires d'un point de vue *émique*. Ce corpus de donnée constitue une première étude. Il sort de l'analyse des résultats que le supermarché est une innovation radicale dans le sens où il engendre un changement dans les comportements des consommateurs. L'achat en supermarché donne lieu à des situations critiques et il semble que les femmes urbaines composent la population la plus exposée. Des villes marocaines, il semble que Casablanca soit la ville la plus propice aux changements sociaux. Nous avons fait le choix de nous intéresser aux femmes casablancaises.

A l'issue de cette phase, la question suivante s'est dégagée : **Comment les femmes casablancaises qui ont accès aux supermarchés parviennent-elles à faire leur shopping dans les supermarchés ?**

Répondre à la question de recherche en faisant abstraction du contexte culturel n'aurait abouti qu'à une compréhension superficielle du phénomène. Seule une immersion dans le contexte nous permettrait d'accéder aux coulisses du phénomène des courses en supermarché. Nous avons donc mené une recherche ethnographique auprès des femmes casablancaises. La recherche ethnographique impose au chercheur une réflexion sur sa place dans le contexte. Bien que nous ne soyons pas marocaine, il nous a fallu effectuer un déplacement de regard pour nous laisser surprendre par le contexte car nous avons eu un contact prolongé avec le contexte avant de débuter la recherche.

Nous avons collecté un ensemble d'objets multiformes. Le corpus final se compose de 61 entretiens transcrits sur 1029 pages, 122 pages de notes manuscrites, 127 photographies et plusieurs matériels visuels directs. L'analyse de ces données ne fut pas séparée de la phase de collecte. Nous avons effectué des va-et-vient entre les observations, les analyses, la catégorisation interprétative et la théorie. Nous avons veillé à maintenir notre esprit critique en éveil et à identifier les similarités et les disjonctions. La phase d'interprétation a été suivie d'une procédure de validation.

Plusieurs thèmes ont émergé de l'analyse. Ils constituent l'objet de la troisième partie de ce document et permettent de comprendre le contexte observé.

TROISIÈME PARTIE : LES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Notre recherche à comprendre comment les femmes marocaines urbaines parviennent à faire leurs courses ordinaires dans les supermarchés. Loin de revendiquer une quelconque position d'ethnologue ou d'ethnographe, nous utilisons les outils de l'ethnographie pour appréhender le phénomène. Cette troisième partie est dédiée à la présentation des résultats de l'analyse des données collectées.

Mais se limiter à l'analyse des comportements dans le supermarché limiterait notre démarche à une compréhension superficielle du phénomène. Nous avons cherché à élargir notre perspective afin d'appréhender de manière plus large les mutations du contexte socio-culturel de la femme marocaine.

La structure de nos résultats suit le cheminement suivant. Dans le sixième chapitre, nous décrivons comment les femmes marocaines, qui ne disposent pas de l'ensemble des compétences nécessaires à la navigation dans le supermarché, parviennent cependant à faire leur courses. Elles développent un certain nombre de méthodes pour lesquelles nous proposons une catégorisation dans la dernière section. Les femmes répliquent des méthodes utilisées dans le commerce traditionnel, adoptent de nouvelles méthodes ou composent des méthodes hybrides en bricolant entre ces deux extrêmes.

Le chapitre 7 permet de comprendre pourquoi les femmes s'échinent à faire des courses dans un supermarché alors que cette tâche ne leur est culturellement pas assignée et qu'elles éprouvent des difficultés à la réaliser. Nous mettons en lumière les contraintes auxquelles elles sont soumises dans leur contexte culturel et nous montrons qu'elles façonnent le supermarché pour construire un espace où elles peuvent jouir d'une forme de liberté.

Le chapitre 8 propose une mise en perspective du phénomène observé et aborde les transformations du contexte culturel. L'arrivée du supermarché et son appropriation par les femmes marocaines paraissent modifier les rapports entre les genres. En revanche, il semble que les rapports entre les strates sociales soient peu affectés.

CHAPITRE 6 : COMMENT LES ACHETEUSES CASABLANCAISES FONT-ELLES LEURS COURSES DANS LES SUPERMARCHES ?

Des auteurs ont montré que le shopping en grande surface, loin d'être une activité facile et répétitive est une activité complexe d'un point de vue analytique (Lave, Murtaugh et de la Rocha, 1984). Depuis l'arrivée des supermarchés à Casablanca, les acheteuses ont investi progressivement les supermarchés. Ne disposant pas des compétences nécessaires au shopping dans un supermarché, elles ont développé divers mécanismes pour parvenir à leurs objectifs d'achat.

Lorsqu'elles évoquent les courses en supermarché, les acheteuses distinguent deux formes de fréquentation : soit elles passent rapidement au supermarché « *mais ça c'est juste pour acheter les trucs pour la journée* » (Leila, 35 ans, enseignante) ; soit elles s'adonnent aux courses hebdomadaires ou mensuelles. Les petits achats quotidiens ne sont pas nouveaux dans la vie de la femme marocaine. En revanche, elles ne s'investissent dans les « grandes courses » que depuis l'ouverture des supermarchés. Zahra, fait ses petites courses personnelles au supermarché ou à l'hypermarché. Elle s'y rend « *6 ou 7 fois par mois : une fois par semaine [pour les « grandes courses »] et deux ou trois fois pour les urgence, pour m'acheter des serviettes hygiéniques ou du pain quand les épiceries sont fermées les jours de fête* » (Zahra, 40 ans, cadre).

La présente recherche est centrée sur les courses en supermarché, qu'elles soient « grandes » ou petites ». Ces courses ne sont pas une activité anodine pour les femmes casablancaises. Elles investissent de l'énergie à leur réalisation, ce sera l'objet de la

première sous section. La seconde sous section est consacrée à la description des méthodes empruntées.

SECTION 1 : UN INTERET ELEVE POUR LES COURSES MENAGERES

Les récits collectés des participantes ont dévoilé les efforts que toutes les acheteuses casablancaises soucieuses de bien faire réservaient à l'expérience des courses en supermarché. Elles expriment un grand intérêt pour les courses ménagères. Fatima, une enseignante de 45 ans, estime qu'il lui faut une heure "*pour acheter ce que [elle] veut et circuler tranquillement*" dans la surface. Au cours de ses courses, elle "*essaie de comparer les prix et le poids net des produits*". Les courses de Fatima sont une succession de tentatives volontaires pour recueillir et traiter de l'information dans la vue d'une prise de décision: elle *essaie*, elle *veut* comparer. Cette démarche requiert une attention importante.

Pour comparer, Fatima s'alloue du temps, une ressource apparemment importante pour choisir au mieux ses produits. Il ne s'agit en rien d'une expérience facile, mais elle essaie de s'aménager du temps lorsqu'elle va faire ses courses. « *Une heure* » lui paraît être une durée acceptable, si elle dispose d'un temps plus court, Fatima estime qu'elle court le risque de ne pouvoir effectuer les comparaisons « nécessaires » et de ne pas choisir le produit qui répondait le mieux à ses attentes. Pour Zahra une traductrice de 40 ans, les courses en supermarché durent « *deux ou trois heures* ». Pour Fatine (45 ans, femme au foyer), il faut aussi trois heures.

En France, la durée des courses est une contrainte puisque les consommateurs ressentent de manière croissante le temps comme une ressource rare (Rieunier et

Volle, 2002). Par conséquent, les acheteuses dans les supermarchés français cherchent à faire rapidement leurs courses alimentaires pour ne pas avoir le sentiment de perdre leur temps (Antéblian et Barth, 2009 ; Rieunier et Volle, 2002). Les acheteuses casablancaises, au contraire, ne semblent pas obsédées par la contrainte temps dans le processus de shopping dans le supermarché. Nombre de participantes apprécient consacrer une demi-journée à faire leurs courses. En revanche, les acheteuses casablancaises semblent bien plus concernées par la nécessité de créer une ambiance favorable pour se concentrer.

> *Des fois, j'emmène les enfants avec moi et je les laisse jouer au Mc Do pour être plus tranquille. Les enfants, ils disent toujours : "Maman, je veux acheter ça" ou " Maman, je suis fatigué". Et ça me dérange! Parfois, j'oublie même des trucs*. (Leila, 35 ans, institutrice).

Pour Leila, « *être tranquille* » s'entend « *être sans mes enfants* ». Les enfants de Leila transforment l'expérience d'approvisionnement du ménage en situation stressante. Ils représentent une source de perturbation qui l'empêche de se concentrer. Cette situation s'accompagne du risque de conséquences négatives comme l'oubli d'un produit qu'elle aurait dû acquérir. Car Leila ne s'appuie pas sur une liste écrite pour faire ses courses ; elle n'a pas fait de liste chez elle, elle n'a pas d'application sur son téléphone et n'a pas imprimé de liste à partir d'un site web. Elle compte seulement sur sa mémoire pour acheter les produits dont elle a besoin. Les « oublis » montrent que l'approvisionnement du foyer de Leila n'est pas une activité mécaniquement répétée puisqu'elle ne dispose pas d'une liste construite au fil des années, ni d'un chemin prédéfini dans le point de vente, qui pourraient l'aider à n'oublier aucun article.

Les enfants de Leila perturbent les courses. Comme le montre la littérature, les acheteuses peuvent perdre le contrôle de la situation lorsqu'elles font leurs courses avec leurs enfants (Thompson, Locander et Pollio, 1990). Pour maximiser ses chances

de garder la situation en main, Leila se libère d'une source potentielle de perturbation: elle envoie ses enfants chez Mac Donald's pour jouer dans l'aire de jeux. Ainsi, Leila fait ses courses « *plus tranquille* ». Les mères de familles essaient d'éviter les courses avec leurs jeunes enfants qui s'ennuient ou avec des adolescents qui insistent pour acheter des produits personnels comme la fille de Latifa (40 ans, femme au foyer) « *Salma est capricieuse. Elle veut toujours tout acheter. […] Il faut faire le gendarme avec elle* ».

Si les acheteuses évitent au possible des sources de perturbation, c'est parce qu'elles déploient des efforts cognitifs importants au long de leurs courses ménagères dans les supermarchés. Et elles ne sont pas toujours armées pour naviguer dans cette nouvelle forme de commerce.

Lakbira a fait connaissance avec les supermarchés il y a 6 ou 7 ans quand elle s'est installée à Casablanca. Elle n'a jamais fréquenté l'école et elle ne manipule pas facilement les dates. Elle se souvient qu'à son arrivée, son fils cadet « *tétait encore* ». Pour elle, Casablanca est une ville facile comparée à son *bled* même si le mode de fonctionnement est fort différent. L'expérience de Lakbira rappelle celle des migrantes turques d'origine rurale qui ne trouvent pas d'autre choix que de s'engager dans la culture de consommation malgré les différences drastiques entre les deux systèmes (Üstuner et Holt, 2007).

> *Le bled, c'est trop de travail! Le bois, l'eau… Il faut tout faire tous les jours pour aider les parents… […] L'école, ce n'était pas pour les filles. Maintenant si, avant non*. (Lakbira, 40 ans, femme au foyer).

Lakbira travaillait beaucoup, comme de nombreuses petites filles en région rurale : elle ramassait quotidiennement le bois pour alimenter le feu de la maison et allait chercher l'eau au puits. A Casablanca, même si elle vit dans un petit appartement, elle

a accès à l'eau courante, l'électricité, et le gaz pour cuisiner. De même, elle a de nombreux magasins dans son quartier où elle peut s'approvisionner. Elle se souvient de sa première visite en supermarché avec son mari.

> *[Acima, le supermarché, c'est] bien, mais un peu difficile… Il m'a fallu beaucoup de temps avant de m'y habituer. J'attendais de connaître les choses petit à petit, la langue, les prix… La première fois, mon mari est allé avec moi et mon mari me disait chaque chose et son prix, si c'était cher ou pas cher… De temps en temps [il m'amenait] et après je m'y suis habituée et je suis partie seule après*. (Lakbira, 40 ans, femme au foyer).

Lakbira a mis du temps à se familiariser au supermarché. Elle n'en parlait pas la langue, ni le Français, ni l'Arabe dialectal, puisque sa langue maternelle est le berbère et qu'elle n'est pas allée à l'école. De plus, n'ayant pas fréquenté d'école, Lakbira n'a pas appris à lire les chiffres. Son époux a été un agent socialisant. Au cours de leurs séances de shopping, il lui a patiemment montré les articles qu'elle pouvait acheter et l'informait sur les prix. Ainsi, petit à petit, Lakbira a appris à faire ses courses seules.

Lakbira est analphabète comme 46,5 % des femmes marocaines des femmes âgées entre 15 et 49 ans - elles sont 71% entre 45 et 49 ans (HCP, 2005). Son cas n'est donc pas isolé. De nombreuses femmes marocaines naviguent dans les supermarchés sans avoir jamais fréquenté l'école.

Mais Fatima et Leila, ou Hassna (32 ans, cadre) et Nour (22 ans, étudiante) comme d'autres participantes ont été à l'école. Pourtant, leurs discours expriment également la difficulté des courses ménagères. Les femmes marocaines, qu'elles soient lettrées ou non, exécutent une tâche difficile lorsqu'elles investissent un supermarché. Mais comment alors parviennent-elles à faire leurs courses? Nos données apportent des éléments de réponse qui sont présentés dans la section 2.

SECTION 2 : LES METHODES DES FEMMES CASABLANCAISES POUR FAIRE LEURS COURSES DANS UN SUPERMARCHE

Mettre un terme sur ces mécanismes développés par les acheteuses casablancaises fut l'objet d'une réflexion assez longue. Fallait-il les nommer stratégies, tactiques ou méthodes ? La stratégie trouve son origine dans les conflits militaires. Elle se définit dans ce domaine comme l' *« art de coordonner l'action de forces militaires, politiques, économiques et morales impliquées dans la conduite d'une guerre ou la préparation de la défense d'une nation ou d'une coalition* » (Larousse, 2012). La stratégie renvoie donc à un ensemble de décisions qui ont des implications fortes au niveau international. De manière plus simple, la stratégie peut se définir également par l' « *art de coordonner des actions, de manœuvrer habilement pour atteindre un but* » (Larousse, 2012). L'exemple donné par le Larousse est celui de la stratégie électorale. Dans la revue de la littérature, nous avons présenté les stratégies de *coping* développées par le consommateur fonctionnellement illettré. La définition proposée par Duhachek (2005) souligne que les stratégies de *coping* sont utilisées dans des situations de stress et d'émotions négatives. Cette terminologie anglo-saxonne paraît toutefois mal s'accorder avec la situation des femmes casablancaises en supermarché pour deux raisons. Tout d'abord, le terme stratégie met en français une dimension grandiose sur une tâche ménagère. Ensuite, de Certeau (2002) souligne que la stratégie doit s'effectuer dans un lieu circonscrit, propre, qui permet de gérer des relations avec une extériorité distincte. Or, le supermarché ne peut être considéré comme tel car il est un système régulé par un ensemble de règles de fonctionnement.

de Certeau (2002) utilise le terme tactique pour référer à des calculs faits par les individus. Le lieu de la tactique est celui de l'autre, elle s'y insinue dans un esprit de

jeu. La tactique est un art de se libérer des contraintes d'un système sans en sortir. Selon cette perspective, la stratégie et la tactique renvoient donc à des relations de pouvoir. Or, quand une femme casablancaise entre dans un supermarché, elle cherche avant toute chose à faire ses courses. Nous avons observé un phénomène de « bricolage ». La notion de bricolage est empruntée à Levy-Strauss (1962). Cette métaphore est utilisée ici pour désigner les reconstructions des acheteuses. Le bricoleur se distingue de l'ingénieur par son manque d'outils et de matières spécifiquement allouées à la réalisation d'un projet. Le bricoleur *se débrouille* avec les *moyens du bord*. Les femmes casablancaises dans un supermarché ressemblent à un bricoleur. Elles bricolent en utilisant leurs ressources pour effectuer des choix et aboutir à une décision d'achat. L'objectif premier des acheteuses est d'approvisionner le foyer et pour ce faire elles enchaînent une succession d'actions de manière raisonnée, comme le montrera cette section. Ces constats confortent l'existence de méthodes plus que de stratégies ou de tactiques.

Les méthodes développées par les acheteuses casablancaises sont visibles dans cinq domaines :

- Le budget disponible : Ces méthodes ont pour finalité de gérer le budget pour faire les courses.
- Le prix : Faire les courses signifie dans une perspective financière acquérir des produits à un certain prix. Les acheteuses cherchent à manipuler l'information prix.
- L'emballage : Les acheteuses développent des méthodes liées à l'emballage pour saisir une l'information sur le contenu des produits emballés.
- La marque : La marque apparaît comme une notion nouvelle pour certaines

acheteuses.

- Les techniques de vente promotionnelles. Elles sont une notion nouvelle pour de nombreuses Marocaines car elles étaient inexistantes dans le commerce traditionnel.

1. LES METHODES LIEES A LA GESTION DU BUDGET

Dans le commerce traditionnel, les acheteuses gèrent des montants relativement faibles ; elles s'adressent à des magasins de proximité et procèdent généralement aux achats relatifs à la consommation du jour même.

Elles achètent fréquemment des produits en vrac dans les commerces traditionnels en demandant un produit pour une certaine somme d'argent (Jouad et Jouad, 2007). Respecter le budget des courses est par conséquent souvent une tâche qui revient au commerçant. L'acheteuse annonce souvent la somme d'argent dont elle dispose et le commerçant s'organise pour lui fournir les articles demandés dans les limites de son budget.

D'autre part, les acheteuses casablancaises ne sont pas traditionnellement confrontées à des budgets importants puisque l'approvisionnement du foyer, les « *grandes courses* », incombait à leurs époux. Or, nous avons observé dans les supermarchés, des femmes casablancaises remplissant leur chariot ou achetant pour des sommes relativement plus importantes que l'argent habituellement laissé au commerçant traditionnel. Ces observations nous ont amenée à penser que des acheteuses casablancaises réalisent ainsi une tâche jusqu'alors réservée aux époux ou aux commerçants : la gestion du budget.

Quelles sont les méthodes développées par les Casablancaises pour gérer le budget de leurs achats ménagers dans les supermarchés ? Les données montrent que les femmes casablancaises recourent à quatre méthodes différentes. Certaines optent pour un respect strict du budget préalablement fixé : (1) elles calculent au fur et à mesure le montant du chariot ou (2) elles installent une routine dans les achats. D'autres, au contraire, peuvent (3) s'offrir une certaine marge de manœuvre en amenant une carte de crédit ou un chéquier en plus d'une somme en argent liquide. Enfin, certaines (4) recourent à l'aide de la caissière : elles ordonnent leurs achats sur le tapis roulant à la caisse et demandent à la caissière d'arrêter le compte quand leur limite budgétaire est atteinte. Nous présentons ces quatre méthodes ci-dessous.

Calculer le montant du chariot au fur et à mesure

Acheter avec un budget limité est une tâche complexe requérant des compétences en arithmétique (Lave, Murtaugh et de la Rocha, 1984).

> *Quand on est entrain de faire les courses, on calcule tout le temps. On prend un produit, on fait le calcul, on se dit "ça va devenir tel ou tel montant" c'est comme ça. Chaque fois qu'on choisit des produits, on additionne son prix au total. À un certain moment, on dit « stop ». Quand on arrive au montant qu'on a dans la poche, ça y est! Ma mère va à Marjane [hypermarché] avec un montant qu'elle sait très bien qu'elle ne peut pas dépasser. En aucun cas !* (Saida, 20 ans, étudiante).

Bien qu'analphabète, la mère de Saida a su parfaitement développer une méthode pour parvenir à rester dans les limites de son budget. Elle dispose d'une somme en argent liquide dans sa poche. Mais elle repose sur ses enfants pour effectuer les calculs. A chaque article déposé dans le chariot, ils additionnent le prix à la somme des autres achats. Ainsi, lorsque le montant du chariot atteint la somme d'argent liquide emporté, est donné l'ordre d'arrêter les courses. La famille de Saida dispose

d'un faible revenu, ils ne peuvent donc se permettre aucun dépassement de budget. Ils commencent par acheter les produits de première nécessité. Saida en donne une belle définition : les produits de première nécessité sont les produits "*que l'on mange*". "*Les légumes, le thé, le sucre, la farine. C'est obligatoire.*" explique Saida. Après avoir acheté « *le nécessaire* », il leur reste quelque fois une petite somme d'argent pour prendre "*un shampoing: c'est la dernière chose qu'on achète*". La méthode mise en œuvre par Saida et sa famille relève donc d'un calcul progressif du montant de leurs achats.

Installer une routine dans les achats

Après une série d'expériences, certaines acheteuses savent estimer la valeur de leur chariot.

> *Pour l'argent, j'emmène avec moi une somme que j'estime suffisante pour faire les courses et j'essaie de ne pas la dépasser. Oui ! Il ne faut pas la dépasser, sinon, je vais être en panne [rire]. Donc il faut faire attention ! Surtout que, moi, je n'utilise pas les cartes bancaires donc il faut faire attention. De toutes les façons, je sais à l'avance combien je vais dépenser, approximativement bien sûr… parce que j'achète presque toujours les mêmes choses chez Marjane.* (Leila, 35 ans, enseignante).

Leila redoute fort de ne pas avoir suffisamment d'argent pour payer ses achats à la caisse. Elle ne dispose pas d'autre moyen que de payer avec la somme en argent liquide. Pour ne pas dépasser, son budget, Leila achète toujours à peu près le même panier lors de ses courses. Elle installe donc une routine dans ses achats pour ne pas être confrontée à l'inconnu, à de nouveaux calculs de dépenses. Acheter un produit nouveau implique de recommencer un processus de sélection et déployer à nouveau des efforts cognitifs importants.

S'offrir une certaine marge de manœuvre en amenant une carte de crédit ou un chéquier en plus d'une somme en argent liquide

Si Leila s'applique à respecter son budget, d'autres acheteuses au contraire n'hésitent pas à dépasser le budget prévu. Souvent, il s'agit d'une promotion qu'elles ne veulent pas manquer.

> *Pour le budget, je fixe une somme d'argent que j'amène avec moi. J'effectue les achats dont j'ai besoin. […] Le budget varie selon mes achats. Je peux dépasser le budget si je trouve une promotion à ne pas rater. Si j'ai mon chéquier, je paie en chèque. Sinon, j'enlève un produit pour prendre celui en promotion.* (Yasmine, 40 ans, fonctionnaire).

Yasmine apprécie les prix promotionnels. Parce qu'elle ne se limite pas seulement à l'argent liquide pour payer, Yasmine peut profiter d'une réduction de prix. Mais si elle n'a pas emporté son chéquier, elle n'hésite pas à enlever un article pour acheter celui dont le prix est diminué. Yasmine se fixe une somme d'argent à ne pas dépasser, elle emporte l'équivalent en argent liquide. Cette stratégie est adoptée par nombre de participantes qui y voient une manière de ne pas succomber à la tentation d'un achat non planifié. L'argent liquide est limité. Il est un moyen pour contrôler les dépenses. Ainsi, si une promotion lui semble intéressante, Yasmine doit procéder à un arbitrage : elle doit choisir entre le produit en promotion et une autre article qu'elle a déjà dans son chariot. Avoir le budget en argent liquide est un moyen d'assurer un certain contrôle dans ses décisions, car le processus de décision doit tenir compte de la contrainte du budget disponible.

Recourir à l'aide de la caissière

Calculer le montant des courses peut s'avérer difficile. Aïcha a 45 ans et est analphabète. Pour Aïcha, respecter le budget des courses dans le commerce moderne sans l'aide d'un tiers est très difficile à réaliser. Aïcha a appris à faire ses courses dans le commerce traditionnel marocain où la monnaie d'usage est le rial. Le rial est une

monnaie d'usage, une réminiscence de l'empire chérifien. Le dirham est la monnaie officielle du Maroc depuis 1958, l'année de son indépendance. Il a remplacé le franc marocain utilisé sous le protectorat. Dans l'ancienne partie française du Maroc, à laquelle appartient Casablanca, 1 rial correspond à la plus petite pièce en circulation, soit 5 centimes de 1 dirham.

Pour contourner son analphabétisme et sa méconnaissance du dirham, Aïcha confronte ses lacunes en compétences de base en engageant l'aide d'un employé (Viswanathan, Rosa et Harris, 2005).

> *Je commence par le plus important car en fait je remplis bien mon chariot comme je veux et à la caisse j'élimine les choses qui sortent du budget. Je dis à la fille de la caisse: "voilà, j'ai 12 000 rials ou 10 000 rials" et je lui demande d'arrêter une fois le montant atteint… Et c'est bien comme ça: je laisse ce que je veux pas parce que je commence par le plus important.* (Aïcha, 46 ans, femme de ménage).

Aïcha ne sait pas lire les prix et encore moins calculer. En revanche, elle est capable d'ordonner ses achats en fonction de l'importance qu'elle leur attribue. Elle sait qu'elle doit commencer par présenter les articles qui sont les plus importants pour elle car la caissière enregistre les achats selon l'ordonnancement du tapis roulant. Aïcha termine donc en mettant les articles les moins importants à ses yeux. Ainsi, elle sait que les articles les plus importants seront prioritairement enregistrés. Bien que le montant total s'actualise à chaque fois qu'un produit est scanné et que ce montant soit visible par l'acheteuse, Aïcha ne parvient pas à savoir quand son budget est atteint car elle ne compte pas en dirhams. Elle a alors recours à la caissière. Aïcha annonce à la caissière l'argent liquide dont elle dispose. La caissière sait parfaitement convertir les 12 000 rials en 600 dirhams. Aïcha renvoie donc à la caissière la tâche d'arrêter les achats quand le plafond est atteint. Lors de son expérience de shopping, Aïcha n'a pas appris à gérer son budget dans le sens où elle n'a pas effectué de calculs. En revanche, elle a su ordonner ses articles en partant du plus important et en terminant par le

moins important pour son foyer.

Parmi les méthodes liées à la gestion du budget, ordonner les achats à la caisse ou limiter la somme d'argent liquide dans sa poche sont autant de manière de se prémunir contre les techniques de vente du supermarché. Car certaines acheteuses ont une certaine connaissance des techniques de vente utilisées par les supermarchés, comme Meriem.

> *Dans les grandes surfaces, ils exposent leurs produits de façon à stimuler l'achat impulsif.* (Meriem, 40 ans, femme au foyer).

Certains consommateurs évitent pour cette raison d'effectuer toutes leurs courses dans les supermarchés pour ne pas céder aux achats impulsifs, car leurs contraintes budgétaires ne leur permettent pas d'écart.

> *Le supermarché nécessite la poche pleine car quand vous y allez, vous vous trouvez avec l'envie d'acheter plein, plein de choses. Et la plupart des gens qui choisissent de ne pas y aller, c'est pour cette raison.* (Saida, 20 ans, étudiante).

Saida ne vit pas dans l'opulence, elle n'a pas « *la poche pleine* ». Or, selon Saida, il faut avoir un certain pouvoir d'achat pour faire ses courses dans un supermarché, car l'acheteur se trouve tenté de réaliser de nombreux achats.

Selon Saida, ceux qui ne peuvent résister à l'envie d'acheter « *plein, plein de choses* » ne vont pas au supermarché. Mais sa mère sait comment gérer le budget et résister aux tentations d'achat. Elle reprend par exemple sans cesse le « *petit* » frère de 14 ans.

> *Notre revenu est limité et on doit acheter beaucoup de choses pour la maison. S'il insiste pour avoir un ballon ou quelque chose, ma mère lui dit « après, après, Inch cha Allah [si Dieu veut] »… Ma mère n'achète que ce qui est essentiel, mais ce qui est secondaire, non.* (Saida, 20 ans, étudiante).

De plus les prix des supermarchés ne sont pas toujours moins chers que ceux pratiqués dans le commerce traditionnel. Hassan (45, employé dans une école

supérieure de gestion) nous confirme qu'il ne peut s'approvisionner exclusivement dans les supermarchés car les prix y sont plus élevés que ceux pratiqués par ses commerçants habituels. Nous avons personnellement observé différences de prix significatives au niveau de produits importés comme des céréales pour petit déjeuner, des biscuits, du fromage et des pâtes chocolatées à tartiner[10]. Pourtant, si certains consommateurs se refusent à acheter exclusivement dans un supermarché, toutes les femmes casablancaises que nous avons rencontrées avaient fréquenté au moins une fois un supermarché dans leur vie.

La gestion du budget des courses renvoie indubitablement à la manipulation de l'information prix. Nous présentons ces deux notions que sont la gestion du budget et l'information prix séparément car le prix occupe une place privilégiée parmi les nombreuses informations qui sont offertes à l'acheteuse et il nourrit d'autres fins que le seul calcul du budget des courses comme le montre la section suivante.

2. LES METHODES LIEES AUX PRIX

Alors que dans le commerce traditionnel le prix est énoncé oralement et négocié, le libre-service présente des prix fixes, indiqués par écrit. De nombreuses participantes déclarent l'utiliser comme premier critère de choix dans le supermarché. Le prix est utilisé par les acheteuses pour nourrir trois fins distinctes. Tout d'abord, il sert à prendre connaissance de l'offre. Certaines participantes ne considèrent d'ailleurs que la dimension prix lors du processus de décision d'achat. Ensuite, le prix permet

[10] La stratégie de prix plus faibles dans les points de vente traditionnels s'explique par le fait que certains commerçants s'approvisionnement de produits issus de la contrebande, moins chers à l'achat que les produits importés par le circuit officiel.

d'éviter les surprises à la caisse. Comme il est apparent dans les supermarchés, les acheteuses peuvent l'intégrer à leur processus de choix. Enfin, les données révèlent une forte inférence qualité-prix.

Saida, comme de nombreuses participantes, utilise prioritairement le prix pour prendre connaissance de l'offre.

> *On regarde d'abord le prix... on le regarde en premier. Par exemple, pour l'huile, on cherche combien elle coûte. Si le prix est convenable, on la prend. Si le prix est élevé, on cherche un autre qui soit un peu moins cher... il y a des produits qui sont chers et d'autres qui sont moins chers. [...] Ma mère, la plupart du temps, elle ne fait pas attention à ce qui est écrit [les ingrédients]: elle regarde surtout le prix*. (Saida, 20 ans, étudiante).

Dans le libre-service, Saida ne bénéficie de l'aide d'aucun intermédiaire, d'aucun vendeur, qui pourrait la guider dans son processus de choix. Il lui faut à ce moment prendre connaissance, seule, d'une information complexe. Saida et sa mère limitent la quantité d'information à manipuler. En particulier, la mère de Saida ne prend en compte qu'une dimension. Elle base sa décision sur une unique pièce d'information, le prix en l'occurrence. Ce type de raisonnement appelé raisonnement concret, est fréquent chez les consommateurs fonctionnellement illettrés (Viswanathan, Rosa et Harris 2005).

Au sein de notre corpus de données, il apparaît que l'ensemble de la politique d'affichage des prix ait été rapidement acceptée par la clientèle féminine comme en témoigne Hassna, une jeune cadre bancaire, diplômée d'un master.

> *J'aime bien faire mes courses dans les grandes surfaces [...] Je trouve aussi que c'est bien d'afficher les prix, sans arnaque, comme ça les gens sont informés à l'avance. Soit on achète, soit on laisse tomber. J'ai un large choix pour comparer et prendre ma décision tranquillement. (Hassna, 32 ans, cadre).*

Dans le commerce traditionnel marocain, les prix ne sont ni fixes, ni apparents.

L'information est pauvre et mal distribuée (Geertz, 1978) et c'est le commerçant qui annonce verbalement les prix, lesquels peuvent varier en fonction du client. Hassna connaît le fonctionnement du commerce traditionnel quant aux prix. Le client doit d'abord choisir un produit puis dans un second temps, il doit demander le prix au commerçant. Pourtant, elle n'y adhère que peu car elle n'a pas une connaissance suffisante du marché. Elle n'aime pas se faire « *arnaquer* » c'est à dire de se voir offrir un prix plus élevé que celui du marché parce qu'elle ne connaît pas les prix du marché.

En revanche, Hassna apprécie le fonctionnement d'un supermarché qui permet de connaître les prix avant de procéder au choix d'un produit. Elle peut ainsi prendre sa décision d'achat « *tranquillement* » c'est à dire sans subir le stress lié à l'incertitude sur les prix.

Lorsque l'acheteuse a pris connaissance du prix, elle l'utilise pour procéder à un choix. Khadija par exemple utilise l'information prix pour sélectionner son café moulu.

> *Quand on veut acheter du café, on trouve plusieurs types et formes [...] [Ce qui attire c'est] aussi le prix car au fur et à mesure que le prix est élevé, la qualité du café augmente. C'est pour cela que je prends le café à un prix élevé car je sais que je ne vais pas le regretter: du fait que ce café est plus cher, sa qualité sera meilleure. (Khadija, 45 ans, femme au foyer).*

Khadija, comme de nombreuses participantes, infère une qualité supérieure aux produits dont le prix est élevé. En marketing, la qualité se définit comme le niveau des performances ou des caractéristiques intrinsèques du produit, lesquelles participent à la satisfaction du consommateur. Or, la qualité d'un café peut s'apprécier avec l'expérience (Nelson, 1974 ; Darby et Karni, 1973). D'autre part, le café est un produit relativement timide au Maroc. Sa consommation est effectivement faible -

0,9kg/habitant/an dont le tiers est consommé dans les cafés publics (Ennaciri Naami, 2010) - comparée au thé vert la boisson fétiche des marocains - 4,34 kg/habitant/an. Khadija n'est pas experte en café comme d'autres femmes marocaines. « *Le café, c'est toujours du café. Alors que le thé, il en y a plusieurs sortes* » nous dira un peu plus tard Imane, une jeune employée. Le prix est souvent utilisé comme indicateur de la qualité lorsque les acheteuses ne sont pas expertes (Zeithaml. 1988).

Par ailleurs, le café moulu est un produit assez onéreux au Maroc puisque son prix varie entre 80 et 250 dirhams – entre 7,2 et 22,5 euros - par kilogramme dans les grandes surfaces alors que le prix du thé vert oscille autour de 60 dirhams par kilogramme – 5,4 euros. Des recherches ont montré que les consommateurs sont en effet plus enclins à utiliser le prix comme indicateur de la qualité des produits relativement onéreux (Olson, 1977). Sabah et Leila le confirment.

> *Comme tous les consommateurs, je suis sensible au prix mais je peux payer plus pour avoir un produit de qualité. (Sabah, 43 ans, femme au foyer).*
>
> *Je ne sais pas… Mais s'ils sont plus chers c'est qu'il doit y avoir une raison, non ? [silence] et comme dit le dicton « Zid el ma, zid el d9i9 » [si tu ajoutes de l'eau, ajoute de la farine]. (Leila, 35 ans, enseignante).*

Les données collectées sur le terrain vont dans le sens de l'inférence qualité-prix (Desmet et Zollinger, 1997 ; Rao et Monroe, 1989 ; Lave, Murtaugh et de la Rocha, 1984). En effet, les acheteuses semblent manquer d'expérience face au nombre de produits en libre-service. Elles sont confrontées à un processus de choix compliqué. Elles empruntent alors une méthode connue par la littérature. Lorsque les informations sont nombreuses et difficiles à décoder, les consommatrices tendent à réduire la quantité d'information à manipuler ; le prix est alors retenu comme un critère d'évaluation facile (Lave, Murtaugh et de la Rocha 1984).

3. LES METHODES LIEES A L'EMBALLAGE

Dans le commerce traditionnel marocain, nombre de produits sont présentés en vrac. Les sacs sont ouverts par le commerçant et le contenu est accessible aux clients qui peuvent ainsi s'assurer de l'apparence du produit acheté. En revanche, dans les grandes surfaces, le libre-service laisse la consommatrice seule face au choix. La consommatrice ne choisit pas entre des produits générique en vrac mais elle doit effectuer une sélection entre des produits emballés de la même catégorie (Cochoy 2002). Quand elles sont dans un supermarché, les acheteuses casablancaises vérifient d'abord l'état du packaging afin de s'assurer que le contenu a été protégé tout au long de la chaîne de distribution. Khadija, par exemple, est aujourd'hui capable d'expliquer précisément comment elle choisit son café emballé.

> *Quand on veut acheter du café, on trouve plusieurs types et formes. La première chose qui attire en café, c'est l'emballage qui doit être solide. Il ne doit pas permettre la pénétration de l'air premièrement pour que le café ne soit pas pourri, deuxièmement, son odeur car c'est un signe de qualité pour le café. (Khadija, 45 ans, femme au foyer).*

Khadija n'achète pas de marque de café particulière. Elle s'intéresse prioritairement à l'emballage du café, lequel serait donc un attribut déterminant dans son processus de choix. En effet, Khadija déclare chercher un café de qualité. Or pour Khadija, un bon café est un café non *« pourri »* dont la qualité dépendrait directement de sa conservation, elle-même dépendante de l'emballage.

Des séances d'observations montrent que Khadija n'est pas la seule acheteuse à procéder ainsi. Au cours de nos séances d'observations, nous avons vu des acheteuses examiner les emballages avant de mettre les articles dans leur chariot. Elles reposaient systématiquement les emballages ouverts ou déchirés.

Khadija, comme de nombreuses acheteuses, ne cherche pas les significations

abstraites ni métaphoriques du packaging. Au contraire, elle ramène l'emballage à sa fonction première : la conservation des aliments. L'emballage tel que considéré par Khadija est fort éloigné de la conception postmoderne du packaging qui clarifie en utilisant des équipements de la rationalité consommatrice : la marque et les normes (Cochoy 2002). Khadija ne repose ni sur les normes, ni sur la marque pour choisir le café.

Si l'emballage sert à protéger le produit, il est souvent opaque et empêche de *voir* le produit. Certaines acheteuses sont donc tentées de les ouvrir pour procéder à une évaluation. Elles contournent l'emballage, comme Fatima (36 ans, femme au foyer).

> *Fatima : [Dans les supermarchés], parfois la date [de péremption] est mentionnée sur l'emballage et elle est exacte mais le produit qui est dedans se trouve dans un mauvais état, voilà… [J'arrive à voir le produit] parce que l'emballage est visible et transparent. Par exemple les fromages qui sont emballés, on peut voir facilement le fromage et même voir s'il est pourri. Donc il faut voir la date de péremption, sinon je ne peux pas l'acheter. Déjà avec la date de péremption mentionnée, je ne fais pas confiance.*
>
> *Enquêteur : Et si les emballages ne sont pas transparents, que fais-tu?*
>
> *Fatima : Si la date n'existe pas je ne le prends pas. Automatiquement ! Et si c'est visible je peux le voir. […] En fait je cherche la date partout sur l'emballage, sinon je peux chercher de l'aide c'est-à-dire questionner quelqu'un qui travaille là-bas sur la date. Mais, vraiment c'est difficile pour moi de prendre une décision à ce niveau. Je préfère ne pas l'acheter… Mais je peux ouvrir l'emballage pour voir si la date est à l'intérieur, si par exemple j'ai besoin vraiment de ce produit.*

Fatima a besoin de voir le produit avant de l'acquérir. Elle ne peut se reposer uniquement sur les dates de péremption des produits alimentaires. Celles-ci sont calculées en fonction de certaines normes de transport et de stockage. Or au Maroc, les chaîne de distribution sont assez longues et les conditions de transport et de stockage peuvent varier. La température variable des frigidaires peut affecter notamment fortement les produits alimentaires à tel point qu'ils peuvent périmer

avant la date mentionnée sur l'emballage.

Dans l'esprit de Fatima, les informations écrites sur les emballages ne garantissent pas que la chaîne de froid a été effectivement respectée. Elle affiche manque de confiance dans l'information écrite. Et l'on dénote un comportement suspicieux de la part des acheteuses. Elles utilisent alors les mêmes méthodes que dans le commerce traditionnel : elles ouvrent les emballages pour vérifier son état.

Si Fatima doute du respect de la chaîne du froid, Aziza, quant à elle, doute des informations des emballages.

> *J'ouvre la grande boîte qui rassemble des boîtes de conserve de Mario [thon]. Car un jour, j'en ai acheté une et il était écrit sur la boîte « 10 ». Alors quand je suis rentrée chez moi, il y en avait seulement 6 ! Alors tu peux imaginer pourquoi je suis maintenant beaucoup plus méfiante qu'avant. Ah oui ! J'ai oublié les pâtes de pizza. Alors pour les pâtes, j'ai toujours besoin d'ouvrir leurs boîtes pour s'assurer de leurs formes et aussi du nombre.* (Aziza, 42 ans, femme au foyer).

Les éléments picturaux et les informations écrites ne correspondent pas toujours au contenu du paquet. C'est pour cette raison qu'Aziza ouvre les emballages. Comme de nombreuses acheteuses, elle s'attache à un contrôle visuel du produit avant achat. Des séances d'observation dans le rayon des produits frais ont révélé que les acheteuses ouvrent les paquets de beurre pour en voir la couleur et vérifier qu'il n'est pas moisi, ce qui peut arriver assez souvent compte tenu des chaînes d'approvisionnement. L'examen visuel ne suffit cependant pas à certaines acheteuses. Elles le sentent pour s'assurer qu'il n'a pas ranci pendant le transport. Il nous est personnellement arrivé d'acheter du beurre sans ouvrir l'emballage et de constater de retour chez nous que le beurre était bleu par les moisissures. Or, sentir le produit ne se limite pas seulement aux produits frais.

> *J'étais habituée à utiliser une marque de thé. Puis, j'ai constaté que sa qualité*

> *n'était plus la même. Je parle bien des feuilles de thé: avant elles étaient bien roulées. Alors, j'ai changé. [..]. En plus, il y avait des paquets ouverts de plusieurs marques [dans le rayon]. Ceci m'a permis de les sentir et de les toucher, je trouve que c'est bien car le choix ne se limite pas seulement au prix ou à l'emballage. Au lieu de choisir un emballage, on choisit la qualité du produit. C'est l'odeur et le toucher qui permet de dire que ce produit est de qualité ou non.* (Aïcha, 45 ans, femme au foyer)

Aïcha reconnaît l'utilité de l'emballage pour protéger le produit. Mais pour évaluer la qualité du thé, ni les signaux écrits ou dessinés sur l'emballage ni le prix ne suffisent. Aïcha a recours à la vue mais également à l'odorat ou au toucher. Elle observe la manière dont les feuilles sont roulées mais elle évalue également l'odeur du thé et vérifie leur texture et leur fraicheur par le toucher.

Un étalagiste confirme : « *Les clients ouvrent les paquets de thé pour voir* ». Au cours d'une séance d'observations, nous avons recensé 35 paquets de thé vert ouverts sur 68 - toutes marques et poids confondus -, soit 51%. Pour la marque Sultan, leader sur le marché, des paquets de 2 kg, de 500 g, et de 200 g étaient ouverts. Ce constat laisse à penser que, pour l'achat de thé, des acheteurs n'infèrent pas une qualité observée d'un volume à l'autre.

Le thé vert occupe une place centrale "*et presque obsédante*" dans la vie des marocains (Rabinow 1977-2005, p. 35). Le thé est l'une des boissons les plus populaires au Maroc, il est aussi un symbole de l'hospitalité marocaine et des rassemblements familiaux (Bourezgui, 2012). Traditionnellement, l'achat du thé vert dans une famille revient au patriarche. Il est conservé dans une boîte en argent, pour les famille les plus aisées, ou en fer blanc. Chez Ayoub, à Tafraout, dans le Sud Est du pays, c'est le patriarche qui achète les provisions annuelles de thé vert pour toute la famille. Il le stocke dans sa chambre « *parce que c'est très important le thé dans une famille. Et choisir le thé, c'est un travail d'expert* » (Ayoub, 20 ans, étudiant).

Ayoub explique qu'un examen visuel du thé permet de vérifier notamment l'absence de plomb, qui serait mis par des distributeurs mal intentionnés, cherchant à en augmenter le poids.

Dans le rayon des farines, les paquets sont également ouverts, ceux de 5kg comme ceux de 10kg ou 25kg, laissant un sol entièrement recouvert de farine. Mais aucun client n'y prête attention. Les acheteuses sont concentrées: elles mettent les mains dans les sacs, pressent les farines pour en apprécier la finesse du grain, gage de qualité sur lequel repose la réussite du pain préparé quotidiennement dans les foyers. Car la qualité de la farine s'apprécie par le toucher mais aussi par la vue. Les emballages cachent le produit (Cochoy, 2002). Ils ne permettent pas d'en connaître la mouture ni de savoir si « *elle est blanche, le blé est jaune par rapport au normal, c'est noir, il y a plein de petits cailloux* » précise Khadija (32 ans, enseignante).

Mais l'ouverture des paquets n'est pas seulement destinée à l'évaluation du produit pour achat. Une visite dans un hypermarché casablancais renseigne vite sur le fait que les acheteurs ouvrent des produits alimentaires aussi pour en consommer sur place une certaine quantité.

> *Je ne sais pas. Il y a des gens qui entrent comme ça. Ils mangent dedans [dans le supermarché]. Ils ouvrent les paquets et ils mangent dedans en faisant le tour [du supermarché]. Et il y en a d'autres, c'est par curiosité. Il faut savoir qu'il y a des gens qui se servent, qui mangent dans le supermarché*. (Soumaya, 36 ans, esthéticienne).

Soumaya explique que certains acheteurs profitent du libre-service pour manger à l'intérieur du point de vente, pendant qu'ils se promènent dans les allées du supermarché. D'autres, ouvrent les emballages pour goûter les produits alimentaires, « *par curiosité* » dit Soumaya. Le supermarché serait donc un endroit où les acheteurs se laissent tenter. De nombreuses participantes font une distinction nette entre les

clients qui mangent, parce qu'ils « *ont faim et pas d'argent*» dira Nour (22 ans, étudiante) et ceux qui goûtent pour évaluer le produit. Sanaa (28 ans, employée) appartient à ce groupe de clients qui regrette de ne pas avoir accès à la dimension gustative des produits alimentaires dans le supermarché.

> *J'aimerais bien que pour chaque produit alimentaire, il y ait un petit truc où on peut déguster […]. Pour chaque produit, il y ait un petit bac par exemple ou autre. Que ça soit pour le chocolat, pour la charcuterie, pour le café, pour des jus, pour des produits laitiers, … tout ce qui peut se consommer directement.* (Sanaa, 28 ans, employée).

Sanaa aimerait goûter les produits alimentaires in situ. Elle ne désire pas manger gratuitement, mais elle veut connaître le goût des produits. Le packaging empêche les clients d'avoir accès pleinement au produit. Lorsque les produits sont présentés en vrac, l'accès est plus facile. « *Les olives, je goûte comme à Derb Sultan*" explique Aïcha (46 ans, femme de ménage). Derb Sultan est un quartier de Casablanca où est implanté un marché traditionnel assez populaire. Aïcha y goûte les olives avant de les acheter pour savoir si « *c'est neuf* », c'est à dire pour évaluer la fraîcheur du produit.

Mais certaines participantes utilisent l'information sur l'emballage pour procéder au choix du produit. Pour Fatima, il est important de regarder les ingrédients.

> *Avant d'acheter quoi que ce soit, je dois voir les ingrédients. C'est obligatoire! La première chose que je vois c'est ma liste. Une fois que je trouve le produit que je cherche, je vais directement regarder le packaging pour voir les ingrédients. C'est obligatoire tout le temps! Peut-être que je passe le plus grand temps de mes courses à vérifier les ingrédients. J'essaie de lire la liste des ingrédients pour voir si le produit contient ce que je désire. Et je le fais pour tous les produits!* (Fatima, 36 ans, femme au foyer).

Fatima « *essaie* » de lire; elle s'attèle à une tâche longue et fastidieuse pour laquelle elle doute de ses compétences. Elle n'est pas certaine de parvenir à déchiffrer les messages écrits par le fabricant pourtant elle en a besoin pour s'assurer que le produit convient à ses attentes. Cette phase de décodage de l'information est longue puisque

Fatima lui alloue le temps le plus long de ses courses. Et Fatima lit tous les emballages, aucun produit qu'elle achète n'a échappé à cet examen minutieux. Pour Amina, qui surveille sa ligne, les ingrédients d'un produit alimentaires sont importants.

> *D'habitude je fais mes courses en famille. Mais je préfère partir avec ma sœur. Elle est calme et prend tout son temps pour lire les composants des produits, les comparer, pour prendre ceux qui ont le moins de calories. Surtout qu'on est grosses toutes les deux!* (Amina, 43 ans, secrétaire).

Pour Amina, lire les informations d'un produit est une tâche consommatrice de temps. Il lui faut donc du calme et du temps pour mener à bien son opération. Elle apprécie la compagnie de sa sœur en qui elle voit la compagne idéale car elle sait consacrer du temps au décodage des informations.

Mais décoder l'information sur les emballages n'est pas une tâche simple. Nour par exemple interprète ainsi la présence d'une fleur sur la bouteille d'une huile de table.

> *Huilor, il est à base de tournesol. Il y a le signe de tournesol sur le… il est plus végétal que… l'autre [Lesieur*]. (Nour, 22 ans, étudiante en marketing).

De nombreuses participantes ont exprimé un intérêt pour la lecture des étiquettes. Fatiha, une femme au foyer, lit les informations pour s'assurer que le produit est bien halal, autorisé par l'Islam. Bien que le Maroc soit un pays musulman, les produits qui sont disponibles dans les circuits de distribution ne sont pas conformes à la religion de manière exhaustive. Nour, une jeune étudiante, fait attention à acheter des produits conçus pour les diabétiques car ses parents sont malades. Et toutes les participantes lettrées, à l'exception de l'une d'entre elles, déclarent lire les dates de péremption des produits, même si elles ne leur accordent qu'une crédibilité limitée.

Les observations faites sur le terrain et les verbatims recueillis montrent que les acheteuses ne sont pas dénuées de ressources pour faire leur shopping. Elles lisent,

elles comparent, elles sentent, elles calculent. Elles bricolent des méthodes pour acheter.

Avec les supermarchés, les acheteuses doivent aussi affronter des concepts liés au commerce moderne telles que la marque ou les promotions de vente. Si la marque était présente dans le commerce traditionnel, elle ne servait bien souvent qu'à identifier une catégorie de produits. On demande un « *Danone* » ou un « *Tide* » chez l'épicier pour désigner un yaourt ou une poudre à lessiver. Or, dans un supermarché l'acheteuse doit opérer seule un choix entre plusieurs marques.

4. *LA RELATION A LA MARQUE*

Les acheteuses casablancaises découvrent avec les supermarchés le processus de sélection d'un produit parmi une palette de plusieurs marques au sein d'une même catégorie de produits. Dans le commerce traditionnel, le nombre de références par catégorie de produits est restreint. Le client n'ayant pas accès aux produits, le commerçant tend généralement au client la marque sur laquelle il gagne la plus grande marge. Les acheteuses ont alors développé un certain nombre de méthodes face au référencement important de marques dans les supermarchés.

Comme l'explique Latifa, c'est par un processus d'accumulation d'expériences que les consommatrices construisent leurs savoirs acquièrent une certaine familiarité (Alba et Hutchinson, 1987).

> *À force de faire les courses, je suis devenue capable de dire si tel ou tel produit est de bonne ou mauvaise qualité et s'il mérite vraiment le prix affiché dessus. [...] Un café est bon, si c'est Carte Noire. S'il n'y a pas de Carte Noire, je peux vous assurer que rien d'autre ne rentrera à la maison! Même chose pour la confiture: Aicha. Le fromage ? Kiri. Le beurre ? La Prairie*. (Latifa, 40 ans,

femme au foyer).

Latifa semble satisfaite de son apprentissage. Latifa jouit à l'heure actuelle d'une certaine aisance dans l'expérience de shopping. À chaque catégorie de produits, elle a affecté une marque particulière.

Mais pour utiliser les nouvelles ressources offertes par le marché, il faut les prendre en considération lors de la sélection des produits. L'apparition de nouvelles marques dans les rayons amène Latifa à reconsidérer la liste des marques à acheter sans pour autant aboutir à un remaniement total.

> *Il y a des marques que je ne pourrai changer pour rien au monde. Tout ce qui se rapporte à l'alimentation c'est vraiment difficile pour moi de changer. Je ne dis pas que s'il y a un nouveau produit qui sort, je ne l'essaye pas. Mais, je l'achète avec mon produit. On ne change pas une équipe qui gagne !* (Latifa, 40 ans, femme au foyer).

Latifa ne se laisse pas tenter par une nouvelle marque car elle a développé un attachement fort à ses marques. Par ailleurs, comme nous l'avons vu en section 1, l'énergie et le temps qu'elle a consacrés à construire mentalement une liste de marques détaillée pour toutes ses visites en supermarché sont un frein à de nouvelles expériences. Elle a passé une phase de découverte, et elle ne recherche pas de variété. Elle a désormais acquis une certaine stabilité dans sa liste de courses et apprécie la routine qui s'est en partie installée. Comme de nombreuses participantes, elle ne désire pas changer de marques lorsqu'elle en est satisfaite car il lui faudrait recommencer tout le processus d'évaluation et de comparaison, qui semble être long et coûteux en énergie.

La marque remplit huit fonctions pour le consommateur (Kapferer, 2000) : repérage, praticité, garantie, optimisation, personnalisation, permanence, hédonisme et éthique. Les deux premières fonctions sont mécaniques : il s'agit d'être reconnu comme signe

afin de faciliter le choix dans un temps réduit. Les trois fonctions suivantes sont destinées à réduire le risque perçu. Enfin, les trois dernières fonctions sont de nature plus hédonistes.

Pour Latifa (40 ans, femme au foyer), la marque remplit les deux premières fonctions. Elle possède avant tout une fonction pratique qui s'ajoute à celle de repérage. Elle permet un gain de temps et d'énergie par le rachat à l'identique. Elle n'est pas certaine d'acheter les meilleurs produits mais paraît satisfaite de leurs qualités.

La sensibilité aux marques est l'un des paramètres clés de la relation du client à la marque. La sensibilité à la marque mesure le poids de la marque dans le processus de décision du consommateur (Kapferer et Laurent, 1983). Latifa n'est pas réellement sensible à la marque : la marque est avant tout un nom, un repérage.

Mais Latifa est fidèle. La fidélité est une réponse comportementale non aléatoire qui s'exprime au cours du temps par une unité de décision (Jacoby et Kyner, 1973). Elle porte sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble. Contrairement à d'autres femmes interrogées, Latifa ne montre pas une fidélité par réelle conviction. Une certaine paresse l'amène à acheter de manière plutôt invariable certaines marques. Elle a certes déployé une énergie considérable en effectuant des essais répétés lorsqu'elle a commencé à faire du shopping en supermarché mais elle a désormais tendance à se laisser conduire. Il ne s'agit pas d'une inertie à proprement parler car elle a des attitudes positives à l'égard des marques qu'elle achète. Latifa est fidèle par satisfaction ; elle a construit une « *équipe qui gagne* ».

Kapferer et Laurent (1989) montrent que l'achat à l'identique cache trois réalités différentes : la fixation qui découle d'une expérience positive avec une marque, la fidélité réfléchie où le consommateur adopte une marque spécifique car il est

convaincu de ses caractéristiques et une pseudo-fidélité qui est la conséquence d'un comportement d'inertie, c'est à dire un achat répété parce que plus pratique. Latifa aurait donc développé une fixation sur des marques particulières (Kapferer et Laurent, 1989).

La fidélité par fixation est aussi observée chez Lakbira (40 ans, femme au foyer). Pour faire ses courses dans un supermarché, Lakbira demande à ses enfants de l'aider car elle ne sait pas lire. Lakbira a été initiée par son époux aux courses dans les supermarchés. Mais depuis quelques temps, ce sont ses quatre enfants qui l'aident dans l'approvisionnement du foyer. Lakbira se rend quelques fois seule au supermarché. Elle achète alors les produits indiqués par ses enfants ou son mari. Elle n'intervient pas dans le processus de choix puisqu'elle *obéit* aux choix des autres membres de sa famille comme le montre cet extrait d'entretien.

Enquêteur: Tu arrives au rayon confiture, quel confiture tu prends ?
Lakbira : confiture de pêche.
Enquêteur: Tu prends souvent la confiture de pêche ?
Lakbira : Oui.
Enquêteur: Quelle marque tu prends ?
Lakbira : Je ne sais pas.
Enquêteur: Tu prends toujours la même confiture ?
Lakbira : oui, toujours.
Enquêteur: comment tu l'as reconnais ?
Lakbira : Je connais sa couleur et la feuille (l'étiquette).
Enquêteur: Tu connais la couleur et l'étiquette ?
Lakbira : Oui.
Enquêteur: Mais le nom tu ne connais pas ?
Lakbira : Non.
Enquêteur: Pourquoi tu prends toujours cette confiture ?
Lakbira : Mes enfants l'aiment beaucoup

Afin de savoir quel produit acheter, Lakbira mobilise ses capacités de mémorisation. Comme d'autres consommateurs fonctionnellement illettrés, elle repose sur des éléments picturaux et achète invariablement les mêmes marques (Viswanathan, Rosa and Harris, 2005). Il semblerait donc que Lakbira n'intervienne pas dans le processus

de choix. Elle ne ferait qu'exécuter des choix réalisés par les membres de sa famille : elle achète ce que ses enfants ou son époux lui ont renseigné. Elle est fixée sur un ensemble particulier de marques qu'elle ne sait pas nommer mais qu'elle reconnaît de manière visuelle. Ainsi, sa sensibilité est minimale : elle reconnaît l'emplacement dans le rayon, la couleur du paquet et les symboles visuels. Le nom de la marque ne lui sert pas.

La fidélité mécanique s'observe également chez les femmes lettrées. Rajaa par exemple a fréquenté l'école jusqu'au secondaire. Elle achète toujours la même marque de yaourts. Elle s'explique.

> *Une fois, j'étais chez une amie qui est médecin généraliste et elle m'a donné à manger un Danone Yawmi et de puis ce jour là, je consommer beaucoup de Danone Yawmi parce que si le médecin mange du Danone Yawmi c'est qu'il doit être bon pour la santé*. (Rajaa, 32 ans, femme au foyer).

Rajaa n'a pas cherché à avoir de nombreuses informations sur le yaourt. Elle perçoit son amie médecin comme une experte dans le domaine de la santé. Voir un médecin consommer un Danone, a été pour elle un incitant suffisant à l'achat. Elle a inféré des qualités relatives à la santé à la marque. Les qualités d'un produit s'apprécient soit par contact avant achat, soit par expérience, mais il est quelque fois difficile de les évaluer (Nelson, 1974). Dans ce dernier cas, les qualités sont des qualités de foi. Les bénéfices d'un yaourt pour la santé se découvrent parfois avec l'expérience mais doivent aussi être crues sur parole. La marque pour Rajaa joue d'abord le rôle d'un repère, et puis d'une optimisation (Kapferer, 2000).

La marque est donc perçue comme un gage de qualité (Kapferer, 2000) par certaines participantes. Pour Fatima, par exemple, il est important d'acheter des marques connues lorsqu'elle perçoit un risque. Elle est donc impliquée dans le produit lui-

même et non seulement dans son achat (Kapferer et Laurent, 1985). Fatima applique cette méthode prioritairement aux produits alimentaires mais elle l'étend également à d'autres catégories de produits.

> *Pour les produits alimentaires: je ne vais pas prendre de risque pour acheter des produits qui ne sont pas à la hauteur. [...] En commençant par les yaourts, les produits laitiers […] Bien sûr, pour les produits de beauté et cosmétique, je ne peux pas acheter n'importe quoi. ça peut nuire à ma santé. Donc je dois toujours faire attention aux marques dans cette catégorie. Les produits électro-ménagers aussi car si on achète un produit qui n'est pas de qualité, je risque de perdre la somme que j'ai payée.* (Fatima, 27 ans, assistante sociale).

Fatima utilise la marque comme signe de qualité dans des catégories où elle perçoit un risque élevé, comme les produits laitiers et les cosmétiques. Les yaourts par exemple sont perçus comme un danger car la température ambiante marocaine fait mauvais ménage avec le lait. « *On ne doit pas jouer avec nos vies* » affirme Soumia (23 ans, étudiante). Ces résultats vont dans le sens des recherches menées sur le risque alimentaire (Brunel et Pinchon, 2002 ; Bergadaà et Urien, 2006). Les produits cosmétiques sont souvent achetés en pharmacie, des produits de marque pour ne pas risquer d'abîmer le visage, qui, avec les cheveux, est une des parties les plus soignées de la femme marocaine. « *On ne joue pas avec le visage* » confie Sabah (43 ans, femme au foyer), qui, comme d'autres Marocaines, est dans un rapport de séduction avec son conjoint. Elle soigne son visage pour que son mari « *n'aille pas voir ailleurs* ».

L'achat d'une marque permet de réduire le niveau de risque perçu. On retrouve donc dans le comportement de Fatima l'utilité fondamentale de la marque. Si l'acheteur ne perçoit pas de risque, la marque réduit son rôle à celui de nom sur un produit (Kapferer, 2000).

Pour les produits électro-ménagers, c'est le risque financier qui est le principal moteur

de l'achat d'une marque, « *toujours LG ou Samsung* » précise Saida (20 ans étudiante). La marque offre une fonction de garantie. Acheter un produit LG est bien plus sécurisant aux yeux des acheteuses marocaines que d'acheter un produit fabriqué en Chine. Les produits chinois sont perçus comme présentant la plus faible qualité offerte sur le marché marocain.

Les acheteuses qui ouvrent les emballages n'ont pas confiance dans la marque ni dans les informations écrites. La confiance dans la marque est une « *variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* » (Gurviez et Korchia, 2002, p. 47) et parmi les antécédents de la confiance se trouve l'expérience passée. Nour raconte comment à force d'essais, son choix s'est fixé sur une marque de farine.

> *Avant, quand ma mère ne m'adresse pas à MayMouna, avant, oui ! Oui, je teste, je trouve la farine qui est plus lisse et fin, je trouve la semoule qui est plus… comment dirais-je ? Harcha [rugueuse]… Voilà… Mais maintenant, non, je passe directement vers MayMouna parce que c'est celle qui est bien.* (Nour, 22 ans, étudiante).

Quand elle était encore novice dans un supermarché, Nour évaluait la qualité de la farine pour faire le pain quotidien en la pressant entre ses doigts. Elle profitait des paquets ouverts pour apprécier la finesse du grain. Après moult essais, Nour n'éprouve plus de besoin d'évaluer le produit. Elle exprime une certaine confiance envers MayMouna, qui remplit pour Nour une fonction d'optimisation et de garantie.
La marque devrait servir de garantie quant à la qualité des produits mais le marché marocain n'est pas arrivé à ce stade de développement. Les variations observées dans l'offre-produit et le manque de familiarité des acheteuses avec le concept de marque sont autant de frein à la relation à la marque.

Mais la marque peut également induire une réponse émotionnelle de la part des consommateurs. Siham est l'unique participante à avoir exprimé les émotions qu'elle ressentait pour une marque particulière.

> *Pour Nivea, je peux vous dire que je l'aime beaucoup. C'est ce que ma mère nous achetait quand nous étions petites mes sœurs et moi. Son odeur est vraiment magnifique. Elle me rappelle des souvenir d'enfance. Tu sais, Nivea pour moi, c'est l'enfance, la nostalgie, l'amour de la famille, la protection. Cela peut te paraître absurde mais c'est ce que je ressens quand je mets une crème Nivea. Je l'adore beaucoup ! C'est rare quand tu trouves un produit qui a toutes ces qualités et ces atouts.* (Siham, 27 ans, institutrice).

Siham a pour sa marque un attachement nostalgique qui lui permet d'exprimer ses valeurs et son histoire (Moore Shay et Wilkie, 2002). Nivea était utilisée par sa mère et assure à Siham la fonction de permanence, laquelle se définit comme la satisfaction issue de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque consommée depuis des années (Kapferer, 2000).

Certaines acheteuses marocaines utilisent également des marques de produits courants à des fins ostentatoires.

> *Les gens qui achètent des shampoings comme Kerastase, ce sont des gens qui préfèrent acheter la qualité à tout prix et des fois, ils veulent seulement être remarqués par les autres et se différencier par rapport aux autres. Surtout nous, les femmes [rire]… tu sais, le hammam chez nous, c'est un exposé de tous les produits cosmétiques.* (Aziza, 42 ans, femme au foyer).

Majd rapporte les commentaires de sa mère à ce sujet.

> *Quand tu vas au hammam ! Tu vois, le hammam, pour les femmes c'est la folie ! C'est de la folie les femmes entre elles au hammam ! C'est vas-y que je te regarde, que je vois ce que tu portes, parce que là, tu es vraiment transparente ! Faut voir quel shampoing tu utilises.* (Majd, 54 ans, enseignant).

Des observations dans les hammams dévoilent le jeu d'une exhibition de shampoings, après-shampoings, masques ou autres gels douches. Les acheteuses n'hésitent pas à

rendre visible un produit d'achat courant qu'elles ont payé relativement cher et qui est reconnu par les autres clientes du bain. Fatima (27 ans, employée) pourrait « *gaspiller tout ce que [elle] possède pour acheter des marques. Ça peut refléter [son] image auprès de [ses] copines* ».

La marque semble donc diminuer le risque social pour l'image de soi. Les acheteuses sont fortement impliquées dans l'achat de certains produits, des produits qui ont une valeur de signe. Ils bénéficient d'une capacité à refléter une image à travers leurs possessions et/ou leurs utilisations. Dans ces situations où la marque appartient aux référentiels du groupe dans lequel elles évoluent, la marque de produits de produits de consommation courante est utile car elle participe à la révélation de l'image d'elle-même qu'elles souhaitent véhiculer.

Les acheteuses ont une approche simplifiée des fonctions de la marque. Le tableau 16 reprend les fonctions de la marque telles qu'elles sont apparues au cours des entretiens.

Tableau 16: Les fonctions de la marque au Maroc

Fonctions de la marque	**Les fonctions de la marque chez les acheteuses casablancaises**
1. Repérage	La marque sert à repérer et identifier le produit.
2. Praticité	La marque permet de réduire les efforts cognitifs.
3. Garantie	La marque permet de diminuer en partie le risque perçu lié à la constance du niveau de qualité du produit. Mais cette fonction est soumise à des réserves pour les produits alimentaires.
4. Optimisation	La marque ne permet pas l'optimisation. De nombreuses acheteuses n'essaient pas tous les produits.
5. Personnalisation	La marque permet une certaine personnalisation mais principalement sous l'angle de la consommation ostentatoire.
6. Permanence	Certaines marques sont transmises des mères aux filles.
7. Hédoniste	Notre corpus de données n'en fait pas mention.
8. Ethique	Notre corpus de données n'en fait pas mention.

Pour conclure, les acheteuses casablancaises ont intégré les deux premières fonctions. (1) Le repérage et (2) la praticité sont mécaniques et constituent l'essence même de la marque. En revanche, la marque ne permet que de réduire partiellement le risque perçu. Elle n'assure pas (3) la garantie. La marque n'assure pas de (4) fonction d'optimisation. La fonction de (5) personnalisation n'est pas totalement remplie.

Les trois dernières fonctions sont de nature plus hédoniste. La fonction de (6) permanence est discrètement présente. En revanche, la fonction (7) hédoniste paraît plus timide, quant à la fonction (8) éthique, elle est inexistante.

5. LES REDUCTIONS PROMOTIONNELLES DE PRIX : UNE NOTION NOUVELLE POUR LES ACHETEUSES MAROCAINES

> *Les promotions attirent beaucoup de monde! Surtout nous, les Marocains! Il n'y a pas une personne qui voit une affiche de promotion et qui ne la lit pas... Même s'il ne sait pas lire, il demande à la personne qui l'accompagne de lui expliquer ce qui est écrit dans l'affiche. Et là, où on voit un endroit où les gens sont venus en foule: on comprend automatiquement qu'il y a une promotion.* (Saida, 20 ans, étudiante).

Saida explique que les Marocains voient les affiches comme un signal promotionnel. Ils répondraient par un comportement massif et facilement observable : les acheteurs viendraient en foule, y compris par les analphabètes qui ne peuvent lire les affiches. Les acheteurs cherchent à comprendre l'information écrite sur les affiches. Lorsqu'ils ne savent pas lire, ils demandent à un tiers pour décoder les messages. Faire appel à autrui est une méthode communément utilisée par les consommateurs fonctionnellement illettrés qui désirent faire du shopping malgré leurs lacunes en compétences de base (Viswanathan, Rosa et Harris, 2005).

Nos observations sur le terrain et les entretiens amènent des conclusions similaires. Fatima-Ezzahra qui est enseignante avoue être aussi attirée par les promotions. Elle

n'hésite pas à se déplacer dans un supermarché différent de son point de vente habituel.

> *Pour les panneaux publicitaires qui sont à l'extérieur: tu trouves par exemple une promo d'un supermarché. Alors je pars à ce supermarché pour voir ce qui en est.* (Fatima-Ezzahra, 45 ans, femme au foyer).

Pour Fatima-Ezzahra, l'affichage promotionnel *« c'est comme si on [lui] donne un conseil* ». Hassna communique à ses proches les annonces promotionnelles et Malika apprécie quand sa voisine lui renseigne les promotions du supermarché. De toutes les participantes, une seule Casablancaise a avoué sa méfiance par rapport aux promotions.

> *Je n'aime pas les promos. Je ne leur fais pas confiance. À chaque fois que je vois une promo, pour moi, c'est un produit qui va périmer qu'on associe à un autre produit pour vous le vendre. Non je n'aime pas les promos. Je ne leur fais pas confiance. Par exemple, pour les pâtes, on vous propose deux paquets de pâtes avec un paquet de riz. Alors que si on regarde de plus près, le prix est presque le même. Moi, franchement, j'évite. Je préfère prendre un seul paquet du produit dont j'ai besoin au lieu de prendre ce qui est en promotion même si des fois cela revient moins cher. C'est la vérité.* (Aicha 45 ans femme au foyer).

Pour évaluer l'attractivité de l'offre, le consommateur se réfère à une transaction de référence, laquelle se base sur des informations contextuelles et des informations mémorisées à partir d'expériences précédentes (Bolton, Warlop et Alba 2003 ; Desmet, 2004). Une acheteuse explique ainsi pourquoi elle a mis des spaghettis en promotion dans son panier. « *J'ai acheté les pâtes en promotion car elles étaient à 27 dirhams pour 3 paquets alors que j'achète normalement des pâtes à 8 dirhams par paquet* ». Elle dispose d'un prix de référence (Monroe 1979 ; Zollinger 1993) pour se décider ou non à l'achat. Il s'agit du prix unitaire qu'elle paie habituellement pour ses paquets de spaghettis. Cependant, le calcul du prix unitaire d'un paquet de pâtes en promotion semble lui poser certaines difficultés. Ces lacunes en calcul l'amènent à acquérir un produit à un prix plus élevé que son produit habituel tout en ayant

l'impression d'avoir bénéficié d'un prix plus faible.

Lors de notre collecte de données, nous avons été interpellée par la connaissance des prix payés que les femmes casablancaises avaient. Nos résultats contredisent les conclusions de travaux américains qui montrent que les acheteurs ne vérifient pas les prix avant de mettre les produits dans leur chariot (Dickson et Sawyer, 1990). Les acheteuses sont nombreuses à évoquer les prix, à discuter de ce qu'elles ont payé lorsqu'elles se retrouvent entre femmes. Certaines n'hésitent pas à y faire référence lors des entretiens comme Sabah.

> *Moi j'étais surtout attirée par une promotion spéciale des bains douches Ushuaïa. Les prix étaient à 25 dirhams l'unité alors que normalement, ils sont à 38 dirhams.* (Sabah, femme au foyer 43 ans).

D'autres participantes gardent leurs tickets de caisse dans leur sac à main, pour réviser leurs achats chez elles, comme Zahra une traductrice de 40 ans ou Soumia une étudiante de 23 ans. Ainsi, elles peuvent se remémorer les prix.

Mais, les acheteuses se servent également des promotions pour visiter des rayons jusqu'alors inconnus ou peu fréquentés.

> *En fait, dès mon entrée, ce qui m'attire le plus, ce sont les promotions. C'est les promotions. Dès que j'entre, je cherche les promotions, les produits avec des réductions de prix [...]. Parfois, il y a des rayons que tu n'as jamais visités et qui ne t'intéressent pas. Mais en cas de promotion, là, on t'attire facilement et tu ne peux pas passer comme cela, sans y aller, parce que tu as toujours ce côté découverte, surtout dans les télévisions, l'électroménager en général puisque, normalement, on ne fait que passer devant.* (Fatima, 36 ans, femme au foyer).

Fatima n'évoque pas l'économie financière réalisée par l'achat d'un produit en promotion. Elle rappelle l'intérêt qu'elle porte aux promotions, lesquelles se résument selon elle à des réductions de prix en magasin. Aucun chiffre n'apparaît au long de son entretien. Elle manifeste un intérêt pour cette technique sans pour autant chercher à connaître le gain économique.

> *J'adore les promotions ! D'ailleurs c'est quand il y en a que je fais le plus d'achats possibles. Même si mon mari n'arrête pas de me dire que ce n'est même pas des promotions, c'est juste une baisse de quelques centimes. [rire]. Mais je ne l'écoute pas. De toutes façons, ce n'est pas moi qui paie [rire]. J'aimerais que les promotions restent pour toujours !* (Fatima, 31 ans, femme au foyer).

L'époux de Fatima pourtant essaie de l'éduquer quant aux stratégies de prix, de lui apprendre à manipuler l'information mise à leur disposition par le supermarché mais elle ne s'y intéresse pas réellement. Son époux occupe le rôle de pourvoyeur et Fatima ne perçoit pas l'argent gagné par son époux comme étant l'argent du foyer. L'important pour Fatima est d'acheter et d'acheter en grande quantité. Les prix promotionnels représentent pour elle un argument pour convaincre son mari d'acheter plus, quelle que soit l'importance du gain.

D'autres acheteuses expriment une compréhension de certains mécanismes économiques, notamment l'incitation à l'achat impulsif ou non planifié et les réductions de prix. Pourtant, ces acheteuses sont peu nombreuses. Majoritairement, les participantes paraissent jouir de ces méthodes sans s'interroger sur les mécanismes managériaux sous-jacents. Certaines s'astreignent à des calculs pour estimer la valeur économique du bénéfice. Mais les participantes célibataires semblent s'investir plus dans la gestion des budgets et des calculs que les femmes mariées qui n'y portent qu'un intérêt secondaire. Les acheteuses qui ne semblent pas être concernées par l'économie réalisée laissent penser que l'argent des courses est avant tout celui de leur époux. La culture traditionnelle marocaine patriarcale confie à l'homme les dépenses relatives au ménage. Dans ce contexte, certaines femmes marocaines se sentent concernées par les montants des dépenses lorsqu'elles font les courses avec leur époux. « *Ne discute jamais un achat avec ton mari! Dis toujours* « *merci* ! » » conseille Souad, (35 ans, femme de ménage), lors d'une conversation informelle.

Ainsi l'homme semble conserver la responsabilité de la gestion des dépenses du ménage comme le montrent les résultats de l'analyse des données.

La navigation dans un supermarché apparaît comme une tâche compliquée pour les acheteuses marocaines. Pourtant, elles semblent y attacher un intérêt particulier et multiplient les efforts pour nourrir leurs objectifs. Elles paraissent avoir développé des méthodes dans le but d'approvisionner leurs foyers par le moyen des supermarchés. Les séances de shopping se résument donc en une succession de séquences liées à la gestion du budget pour faire les courses, à la manipulation des prix, de l'emballage, de la marque ou des promotions de vente. Ces méthodes ont été acquises au fur et à mesure de la fréquentation du point de vente.

Cependant, si les acheteuses semblent se débrouiller dans un supermarché, il n'en demeure pas moins que les nouveaux concepts apportés par le commerce moderne ne soient pas appréhendés comme l'aurait fait une acheteuse occidentale, plus familière au commerce moderne. Les concepts de marque et de promotion des ventes en particulier semblent être les notions les moins assimilées par les acheteuses casablancaises.

A l'issue de cette première étape de l'analyse, nous avons cherché à organiser les résultats présentés au long de ce chapitre. Nous aurions pu choisir de catégoriser les acheteuses en fonction des méthodes qu'elles avaient développées pour faire leurs courses dans un supermarché.

Considérons les deux verbatims suivants :

> *La farine qui est ouverte c'est pour voir la qualité de la farine. C'est bien, c'est bien… je trouve que ça c'est bien… tu voit la qualité de la farine et après tu prends celui qui est bien… je trouve que ça, c'est bien.* (Nour, 22 ans, étudiante).

> *Il y avait une promotion au lieu de 15 100 [rials] le kg, ils l'ont laissé à 1 000 [rials] et j'ai pris 2 kg mais à la cuisson au lieu de laisser ½ heure, j'ai laissé 1 heure.* (Malika, 36 ans, femme au foyer).

Nour, étudiante en master marketing dans une école supérieure privée, ouvre les paquets de farine pour évaluer le produit sans lire les informations écrites sur l'emballage alors que Malika, une femme au foyer analphabète, évalue le coût total d'un poulet en *additionnant* le prix d'achat et du temps de cuisson. Nour sait lire mais n'utilise pas cette compétence pour acheter de la farine. Malika n'a pas appris à calculer mais elle essaie d'évaluer le coût d'un poulet en promotion.

Les résultats de la recherche montrent que le choix d'une méthode particulière ne peut être attaché à un profil type d'acheteuse. Ni le capital culturel, ni le capital économique de l'acheteuse ne semblent pouvoir apporter des éclaircissements sur l'adoption d'une méthode. En revanche, l'analyse des données a permis de mettre en lumière une catégorisation des méthodes développées par les acheteuses casablancaises qui reflète la mutation du marché.

SECTION 3 : UNE MISE EN PERSPECTIVE DES METHODES DEVELOPPEES PAR LES CASABLANCAISES POUR FAIRE LEURS COURSES DANS UN SUPERMARCHE

Les méthodes telles que décrites par les acheteuses casablancaises renvoient aux différences entre le commerce traditionnel et le supermarché : les procédures déployées sont tantôt issues de ce commerce traditionnel qui leur est en partie familier, tantôt nouvelles car elles n'ont pas d'ancrage évident dans le commerce traditionnel. Tantôt, elles sont issues d'une hybridation entre une procédure nouvelle

et une procédure ancienne. Loin d'être séparées par des limites claires, elles se fondent dans un continuum allant de l'appropriation de nouvelles méthodes à la réplique ou au maintien de méthodes acquises dans le commerce traditionnel.

Afin de faciliter la lecture des résultats, et en fonction des thèmes qui ont émergés, nous présentons dans le développement suivant trois stratégies d'ajustement à savoir : le maintien de méthodes traditionnelles, l'appropriation de nouvelles méthodes et la négociation de méthodes.

1. LE MAINTIEN DE METHODES ISSUES DU COMMERCE TRADITIONNEL

Le maintien des méthodes acquises dans le commerce traditionnel regroupe des méthodes liées au prix et à l'emballage. Les méthodes décrites dans la section 2 mettent en lumière le rôle joué par les vendeurs et des employés dans le maintien de méthodes traditionnelles, ils facilitent le transfert de l'information vers l'acheteur et légitiment certaines méthodes d'évaluation du contenu par des sens.

Ce rôle est visible dans la traduction de l'information écrite, comme l'explique Lakbira (40 ans, femme au foyer).

> *Lakbira : Il y a un monsieur qui pèse les légumes de tout le monde. Tu lui donnes, il te met le numéro… On prend un peu d'olives tout et lui il pèse le tout*
> *Enquêteur : Si on prend des pois chiches, le monsieur a pesé, il met le prix, c'est combien ?*
> *Lakbira : 120, 140 [rials]*
> *Enquêteur : Comment tu le sais ?*
> *Lakbira: Lui, il me le dit. Je lui demande et si c'est cher, je ne prends pas. Il me dit combien de kg et le prix*
> *Enquêteur : C'est lui qui te dit ça ?*
> *Lakbira : Oui il me dit toujours.*
> *Enquêteur : S'il n'est pas là comment tu fais ?*

Lakbira : Il y a les autres, il y a toujours quelqu'un… Sinon je ne peux pas connaître le prix.

Les employés jouent le rôle de facilitateur pour Lakbira. Ils participent de manière active à son shopping en traduisant verbalement les informations relatives au prix.

Les employés participent également à la légitimation de comportements issus du commerce traditionnel. La demande d'information à une hôtesse dans le rayon des farines illustre de manière assez explicite la légitimation du toucher.

Enquêteur : Vous pouvez me renseigner sur les farines ? Je voudrais avoir 5kg de farine complète…
Hôtesse : complète ?
Enquêteur : oui, avec du son…
L'hôtesse fait demi-tour et va chercher un sac de farine sur le sol. Elle revient vers nous.
Hôtesse : Regarde…
Nous regardons la farine. L'hôtesse met sa main droite dans le sac de farine et nous regarde en malaxant la farine. Elle retire sa main du sac et nous fixe. Nous mettons alors notre main dans le sac de farine. […] Nous tentons un essai.
Enquêteur : et la farine MayMouna, elle est bonne ?
Hôtesse : oui… mais il n'y a plus de paquets de 5kg.
Enquêteur : elle est de la même qualité ?
Hôtesse : oui, elles sont toutes les mêmes, mais il n'y a pas de MayMouna à 5kg.

En présentant le paquet de farine en n'utilisant aucun autre argumentaire de vente, l'hôtesse légitime la méthode du toucher de la farine et indirectement l'ouverture de paquets.

Les employés légitiment également l'évaluation des produits par le goût. Au rayon des olives, les produits sont présentés en vrac comme dans le commerce traditionnel. Aïcha goûte les olives avant de se servir mais elle demande au préposé son accord.

Goûter, c'est haram, parce que goûter c'est voler. Si je veux goûter je l'achète et je l'essaie […] Les olives oui je goûte mais je demande au monsieur si je peux d'abord… (Aicha, 46 ans, femme de ménage).

Aïcha veut éviter tout malentendu et s'assurer une bonne conduite. Ainsi l'employé légitime un comportement qu'Aïcha juge non-conforme à la religion. Aicha lui demande l'autorisation car sans son consentement, elle se serait sentie coupable. Ce faisant, elle confirme l'autorité de l'employé vis à vis des normes de comportement dans le supermarché.

Les résultats dévoilent des acheteuses marocaines, novices dans les supermarchés. Celles-ci ne sont pas dénuées de ressources mais elles sont à un stade premier de la compréhension du marché moderne. Nombreuses n'utilisent pas les informations imprimées sur les packagings, lesquels représentent à leurs yeux avant tout un moyen pour transporter et stocker des produits. Cependant, il semblerait qu'avec l'expérience, les acheteuses manipulent avec plus d'aisance certains concepts modernes, tels que la marque.

2. L'ADOPTION DE NOUVELLES METHODES

Dans les supermarchés, les acheteuses ont été amenées à développer de nouvelles méthodes. Ces méthodes sont principalement attachées à la compréhension des prix, à l'évaluation des promotions et aux informations sur les packagings.

Une méthode consiste à utiliser des repères. Les réductions de prix sont un nouvel outil pour les acheteuses casablancaises car elles sont inexistantes dans le commerce traditionnel. Les acheteuses expriment généralement un intérêt vif pour les promotions lesquelles les incitent à l'achat. Certaines achètent les produits en promotion sans effectuer de calcul, la promotion étant alors un simple marqueur. Par

ailleurs, les acheteuses se trouvant seule face à un large assortiment de produits dans le libre-service tendent à vouloir se repérer facilement. Pour ce faire, elles utilisent la marque comme repère.

Mais des acheteuses s'efforcent à manipuler les informations sur les produits, en dépassant la simple fonction de marqueur. Certaines acheteuses opèrent seules ; d'autres préfèrent se regrouper, elles apprécient la compagnie d'une sœur, d'une cousine ou amie proche pour analyser les prix et les produits.

La tâche ne paraît pas aisée d'autant plus que les acheteuses ne sont pas habituées à manipuler de l'information écrite. Contrairement aux acheteuses qui maintiennent des méthodes acquises dans le commerce traditionnel, ces femmes font le choix de s'adapter à une des règles de fonctionnement les plus importantes du supermarché. Elles s'essaient à lire seules l'information écrite.

Lorsque l'information est déchiffrée, l'étape suivante consiste à manipuler l'information. Certaines font des erreurs de calculs, d'autres éprouvent des difficultés à interpréter les informations et les dessins. Mais elles se livrent toutes à des comparaisons lorsqu'elles sont dans la phase de découverte. Elles cherchent en général à optimiser leurs achats, engageant une réelle confrontation avec le supermarché. Ainsi, les données montrent que les acheteuses marocaines apprécient faire leurs courses avec une femme dont elles se sentent proches. Cette méthode leur permet d'optimiser le résultat des courses en nuançant et en complétant les lacunes de chacune. Pour Amina (43 ans, secrétaire), par exemple, il est plus agréable de faire du shopping avec sa sœur car elles ont le même centre d'intérêt et s'aident mutuellement à choisir les produits qui ont le moins de calories.

Les femmes casablancaises parviennent donc à surmonter les difficultés liées à l'achat dans un nouvel environnement par la mobilisation de ressources particulières. Car elles ne sont pas dénuées de ressources. Elles disposent, certes de ressources économiques qu'elles utilisent pour parvenir à leurs objectifs d'achat dans un supermarché. Mais elles disposent également des ressources culturelles et sociales. En puisant dans leurs connaissances en lecture et en calcul plus ou moins développées, en utilisant leurs connaissances du marché, elles parviennent à effectuer des comparaisons au sein d'une offre variée. Par ailleurs, elles utilisent leurs proches pour les aider dans leur processus. Des ressources à la fois culturelles et sociales sont mobilisées pour parvenir à l'achat.

Dans un marché traditionnel, les ressources mobilisées sont également culturelles mais elles ne sont pas de la même nature. Elles concernent principalement les capacités d'interaction avec les vendeurs, et les capacités sensorielles qui sont souvent mobilisées pour évaluer des éléments tangibles : la fermeté d'une tomate, la finesse de la farine ou l'état des feuilles de thé. En revanche, dans un supermarché, les informations relatives aux produits parviennent au consommateur sous une forme principalement écrite et donc codée. La marque et les normes qui devraient permettre de clarifier l'offre ne sont pas encore accessibles à toutes les acheteuses car elles requièrent des compétences en lecture et en abstraction.

Les femmes casablancaises qui font le choix de développer de nouvelles méthodes adaptées au fonctionnement du supermarché mobilisent alors des ressources culturelles et sociales pour développer de nouvelles méthodes. La troisième forme de méthodes utilisées par les acheteuses casablancaises est l'adaptation de méthodes

traditionnelles.

3. L'ADAPTATION DE METHODES DEVELOPPEES DANS LE COMMERCE TRADITIONNEL

Certaines acheteuses négocient d'anciennes méthodes pour naviguer dans un supermarché. Elles n'ont pas complètement abandonné les méthodes apprises dans le commerce traditionnel mais elles ne se sont pas attelées non plus à développer de nouvelles méthodes. Il s'agit donc de méthodes hybrides qui rappellent les procédures régnant dans le commerce traditionnel sans être pourtant une exacte réplique.

Ces méthodes concernent principalement la gestion du budget. Les femmes marocaines étaient en charge des petits achats quotidiens, des achats de dépannage avant l'arrivée des supermarchés. Or, certaines acheteuses se voient désormais gérer des budgets plus importants. Bien souvent le montant des dépenses est fixé avant de se rendre dans le supermarché.

L'achat à l'identique ou la routine dans les achats sont des méthodes utilisées par les acheteuses casablancaises pour respecter le budget des courses. Pour d'autres participantes, il s'agit de calculer le montant du chariot au fur et à mesure des achats et de s'arrêter d'acheter une fois le montant atteint avec ou sans l'aide de la caissière. Enfin, certaines acheteuses s'autorisent des achats non-planifiés. Elles emportent avec elles un chéquier ou une carte bancaire pour palier à ces éventualités.

CONCLUSION DU CHAPITRE 6 ET TRANSITION VERS LE SEPTIEME CHAPITRE

Les résultats de notre recherche mettent en lumière que les femmes marocaines utilisent des méthodes pour parvenir à faire leurs courses dans un supermarché. Nous avons classé ces méthodes selon trois catégories. La première catégorie renvoie au rejet de certaines ressources du commerce moderne. Les acheteuses reproduisent les méthodes liées à la sélection de produits dans les marchés traditionnels. La deuxième catégorie renvoie aux nouvelles méthodes développées par les acheteuses. La troisième catégorie renvoie à des méthodes hybrides, qui ne sont pas tout à fait nouvelles mais ne sont pas non plus une réplique d'anciennes méthodes. Il s'agit de méthodes dont l'objectif principal est de maintenir le budget.

Le tableau 17 présente les différentes méthodes développées par les acheteuses casablancaises pour faire leurs courses ménagères dans les supermarchés.

Tableau 17: Les méthodes développées par les acheteuses casablancaises pour faire leurs courses ménagères dans les supermarchés.

Maintien des anciennes méthodes	Appropriation de nouvelles méthodes	Négociation d'anciennes méthodes
Vérifier l'état de l'emballage pour s'assurer de la bonne conservation du contenu	Manipuler l'information prix	Calculer le montant des achats au fur et à mesure pour ne pas dépasser un budget fixé a priori
Ouvrir les paquets pour évaluer l'état du contenu par le toucher, la vue, l'odorat et du goût	Manipuler la notion de promotion de vente	Installer une routine dans les achats pour éviter les variations de dépenses
Recourir à l'aide d'un tiers pour connaître l'information prix	Lire et manipuler les informations sur l'emballage	Amener un chéquier ou une carte pour couvrir les dépassements de budget

De manière générale, peu nombreuses sont les acheteuses qui remettent en cause le fonctionnement du supermarché. Dans l'ensemble, elles ne protestent pas contre les techniques de vente. Elles accueillent certaines d'entre elles avec bienveillance et cherchent des méthodes pour ne pas succomber à certaines techniques promotionnelles de ventes. Mais peu de femmes semblent les incriminer.

La première section de ce chapitre a souligné que les courses en supermarché sont une tâche consommatrice d'énergie pour les acheteuses casablancaises. Si la tâche est difficile et fatigante, pourquoi ne laissent-elles pas leur époux s'en charger ? Quels sont les intérêts d'une telle démarche ? Nous proposons dans le chapitre 7 d'explorer les bénéfices que les femmes casablancaises tirent d'une telle expérience.

CHAPITRE 7 : LE SUPERMARCHÉ COMME ESPACE DE LIBERTÉ

Grâce à la mise en œuvre de certaines méthodes particulières, les femmes marocaines parviennent à faire leurs courses ménagères dans les supermarchés. Mais quels sont les bénéfices tirés d'une telle expérience ? Nous apportons des éléments de réponse dans ce chapitre.

SECTION 1 : LES CARACTERISTIQUES DU SUPERMARCHE : UNE ALTERNATIVE AUX CONTRAINTES DU COMMERCE TRADITIONNEL

> *Vous savez, pour moi, la propreté, c'est quelque chose de sacré et j'applique ça chez moi. À tel point, que ma famille se plaint de ça. Mais pour ceux qui veulent vivre sous mon toit, c'est comme ça [rire]*. (Meryem, 42 ans, femme au foyer)

Meryem adore voir sa maison propre. Elle en arrive même à agacer ses enfants et son époux. La propreté chérie par Meryem est également recherchée par d'autres femmes marocaines en dehors de leurs foyers lorsqu'elles s'adonnent à leurs courses. Zahra illustre quelques-unes des raisons pour lesquelles elle préfère acheter en grande surface.

> *Je vous donne un exemple. Les œufs, dans les grandes surfaces, on trouve les œufs avec une date de péremption sur chaque œuf. Donc tu ne vas jamais cela au souk. On n'en trouvera jamais. Sans oublier d'évoquer le problème de la conservation des produits. On trouve les rayons frais dans les grandes surfaces, avec une température bien contrôlée, alors qu'aux souks les produits sont toujours exposés au soleil, à la chaleur, à la poussière, à tout ce que vous voulez.* (Zahra, 40 ans, enseignante).

Le verbatim de Zahra rappelle d'abord que les informations relatives à la fraicheur du produit interviennent non seulement dans la décision d'achat mais également dans le processus de sélection du point de vente. Au Maroc, comme dans d'autres pays en développement, les consommateurs sont singulièrement sensibles à la sécurité sanitaire quand ils achètent des produits alimentaires (Kealesitse et Kabama, 2012).

Cette attitude est remarquable chez la femme marocaine car la mère de famille campe le rôle de nourricière (Sadiqi, 2003a). À elle, revient la charge de maintenir les membres de la famille en bonne santé. Or, dans les marchés traditionnels, les conditions de stockage peuvent être telles que les aliments deviennent parfois nocifs pour la santé du consommateur. Lakbira (40 ans, femme au foyer) achète son lait au supermarché parce que « *chez l'épicier il reste en dehors du frigo plusieurs jours alors que chez Acima ils le changent la matinée même* ». Mais les observations de Lakbira vont plus loin. Elle a remarqué la présence de « *médecins* » pour contrôler les produits alimentaires.

> *Le médecin est toujours là-bas pour voir s'il y a quelque chose qui n'est pas bien. […] Il enlève tout ce qui n'est pas bon. […] Ce n'est pas comme à l'épicerie, les produits trainent un deux ou trois mois. Quand tu vas chez lui il va te donner le produit tel qu'il est. (Lakbira 40 ans, femme au foyer)*

Dans cet entretien, Lakbira explique qu'elle associe la blouse blanche aux médecins, en qui elle voit des experts. La présence d'un homme en blanc la rassure sur la qualité des produits offerts par le point de vente. Le risque physique perçu (Jacoby et Kaplan, 1972) lié à l'achat d'un produit alimentaire est plus faible que dans le commerce traditionnel.

Les normes de d'hygiène et de propreté imposées dans les supermarchés sont appréciées par les participantes. Mais Zahra émet des critiques quant à leur application.

> *Pour moi, le coté hygiène est très important, c'est vrai qu'en grandes surface, surtout au Maroc, on n'est pas arrivé à un niveau élevé d'hygiène. Il y a une insuffisance. Je ne suis pas très satisfaite. Parfois à Acima [supermarché], je trouve des cafards près des aliments, des saletés, par ci et par là. Les employés de Acima ne respectent pas les règles d'hygiène, en ce qui concerne le lavage des mains. Par contre, les gants sont utilisés*. (Zahra, 40 ans, enseignante)

Zahra affirme que les règles d'hygiène existent dans les supermarchés. Mais elle

critique le laxisme des employés qui ne les appliquent pas suffisamment. Le port de gants est souvent évoqué comme une norme d'hygiène et Zahra paraît en être satisfaite. Comme Abdelhamid (54 ans, enseignant) qui déclare les imposer à son boucher traditionnel quand il manipule sa viande. Et comme Aicha, analphabète, qui associe la propreté du supermarché par le port des « *gants et des tabliers blancs* ».

Mais Zahra (40 ans, enseignante) voit un laisser-aller chez les employés. Elle reconnaît toutefois que le souk est encore moins bien armé sur cette dimension. « *Mais [le supermarché] reste toujours plus propre que les marchés traditionnels »* dit-elle en soupirant. Le manque d'hygiène et de propreté du commerce traditionnel est parfois sujet de plaisanteries et d'autodérision chez les hommes. Majd (54 ans, enseignant) rappelle en riant les cafards et les souris qui font selon lui partie du paysage des commerces traditionnels.

Malika (52 ans, femme au foyer) est plus tranchée sur le manque de propreté : « *Dans un souk, la majorité du temps, c'est crade ».* Aicha (45, femme au foyer) accuse le manque d'hygiène ; elle affirme que l'on peut « *trouver tous les microbes que tu peux imaginer*" dans les marchés traditionnels mais reconnaît en même temps, qu' *« il y a 10 ou 15 ans, on n'avait pas la même image du marché traditionnel* ». Aïcha rappelle indirectement que le consommateur marocain n'avait pas de choix en ce temps-là. Le commerce traditionnel régnait seul au Maroc. Aicha, comme d'autres consommateurs, ne s'interrogeait que peu sur les normes d'hygiène du marché traditionnel car le marché ne lui offrait pas d'alternative. Mais, l'arrivée d'un nouveau modèle a permis à certains consommateurs marocains remettre en question le modèle traditionnel et de se sentir plus confortable dans un environnement de shopping dont le degré de propreté est plus élevé. A l'image des femmes libyennes (Sehib, Jackson et Gorton, 2012), les femmes marocaines paraissent apprécier le confort engendré par des

normes d'hygiène et de propreté, même si celles-ci ne sont pas toujours appliquées. Le commerce moderne introduit donc un choix.

Si les normes de propreté et d'hygiène installent un plus grand confort, d'autres caractéristiques du supermarché contribuent à la réduction des contraintes qui jouent sur les acheteuses marocaines.

> *Je vais à Marjane [hypermarché] parce que j'ai plus de choix surtout en matière de produits laitiers : yaourts nature, lait demi-écrémé, fromage light, etc. Et au moins je suis sûre d'y trouver tout ce dont j'ai besoin.* (Nezha 30 ans, femme au foyer).

Pour Nezha, l'offre étendue des supermarchés est rassurante : elle est certaine d'effectuer tous ses achats dans un seul point de vente. Le supermarché soustrait l'incertitude de trouver des produits recherchés.

> *Dans une grande surface, on a l'embarras du choix. On trouve tout ce qu'on veut.* (Fatima-Ezzahra, 45 ans, femme au foyer).

Fatima-Ezzahra, comme Aicha ou Malika, apprécie d'avoir accès à une offre diversifiée. Dans les magasins de proximité traditionnels au contraire l'offre est limitée bien souvent à une référence par catégorie de produit.

> *Dans les supermarchés, on trouve des nouveautés… c'est à dire qu'il y a des produits qu'on trouve dans les supermarchés mais qu'on ne retrouve pas chez l'épicier parce que l'épicier ne peut pas prendre de risque avec un produit dont il n'est pas certain qu'il va marcher ou pas… alors que dans les supermarchés, non. Au contraire ! Ils apportent de nouveaux produits. Mais l'épicier, il n'achète pas de nouveaux produits. Il n'a que les produits habituels, ceux que les gens achètent toujours pour qu'il puisse vendre, comme le sucre, l'huile, le fromage… Mais il n'a qu'un seul type de fromage… Dans les supermarchés, on trouve plus qu'un seul type de fromage*. (Saida, 20 ans, étudiante).

Saida montre une compréhension des mécanismes de gestion du commerce de proximité. Elle explique l'offre réduite de l'épicier par sa stratégie de diminution des risques encourus (Michel, Salle et Valla, 2000). Les possibles pertes financières sont un frein au référencement d'un nouveau produit. Mais, elle reconnaît au supermarché

une aversion au risque plus faible. Il est donc possible d'y trouver une offre plus étendue que dans le commerce traditionnel. Elle perçoit également le commerce moderne comme innovateur dans le sens où il propose de nouveaux produits sur le marché. Et cette offre est non seulement variée mais également accessible aux clientes, lesquelles doivent procéder à une sélection parmi les produits proposés à la vente.

En ayant accès à une offre variée, l'acheteuse découvre des alternatives. Elle n'est plus soumise à la contrainte d'un produit unique par catégorie comme dans le commerce traditionnel mais elle bénéficie d'une liberté de choix. Or, les choix permettent aux consommateurs d'affirmer leur propre identité (Kim et Drolet, 2003). Mais l'individualité est une caractéristique propre aux cultures occidentales (Markus et Kitayama, 1991). Elle n'appartient pas au registre de la culture traditionnelle marocaine, laquelle se base sur le soi collectif. L'individualité au Maroc est généralement associée à un manque de modestie (Sadiqi, 2003b). Les jeunes filles marocaines en particulier sont éduquées dès leur plus jeune âge à la pratique d'une modestie constante. Si elle use de la consommation ostentatoire, l'objectif de la femme doit être de valoriser le nom de la famille et non de mettre en avant sa propre individualité. Mais l'arrivée du commerce moderne offre l'opportunité de transformer des normes de comportement en permettant à chacun de choisir « *son* » produit, et de nourrir des fins purement individuelles. Meriem reconnaît par exemple qu'il n'existe plus dans son foyer de shampoing familial, comme quand elle était enfant.

> *Mon mari use Clear pour homme, ma grande fille préfère la gamme Elsève, ma petite fille et moi, Clear pour femme ou Nivea.* (Meriem 42 ans femme au foyer).

L'individualisation se définit comme « *le droit pour tout individu de ne pas être défini seulement par une place, par sa place dans l'ordre des générations, des sexes ou encore dans telle ou telle institution* » (de Singly, 2006). Sanaa et Meryem montrent des signes de détachement vis-à-vis d'une consommation uniforme. L'individualisation ôte la contrainte d'être limité à une seule appartenance. Et le supermarché ouvre des alternatives en offrant des ressources pour exercer sa liberté de choix.

Le choix peut être inhibiteur (Viswanathan, Rosa et Harris, 2005). Des acheteuses se sentent perdues devant la palette d'options qui s'offre à elles plus particulièrement au rayon des cosmétiques.

> *Il y a beaucoup de produits à Marjane à tel point que tu te perds et tu ne sais pas quoi choisir.* (Siham 27 ans, institutrice).

Mais, de manière générale, la richesse de l'offre, loin de rebuter, séduit les femmes marocaines, même les plus démunies comme Aïcha qui est analphabète.

> *Si ça ne tenait qu'à moi j'aimerais prendre tout Marjane [hypermarché] et le mettre chez moi ! [rire]* (Aicha, 46 ans, femme de ménage)

Au-delà de l'offre-produit, le supermarché autorise une nouvelle forme d'expérience au travers des courses ordinaires.

> *Dans les grandes surfaces, c'est vrai qu'on a la liberté de circuler, d'acheter nos produits, de décider du produit qu'on va prendre*. (Sanaa, 28 ans, employée).

Sanaa évoque la quantité d'espace dont les acheteuses disposent quand elles font leurs courses. Elle compare implicitement les supermarchés aux commerces traditionnels dont la taille réduite impose une position statique du client, voire un déplacement réduit. Or, les endroits étriqués et les passages étroits sont perçus comme autant de

freins à la liberté de l'individu (Brehm, 1966 ; Meyers-Levy et Zhu, 2007). Les supermarchés proposent des allées que les clientes comme Sanaa ou Farida perçoivent comme larges.

> *[Le supermarché] C'est un espace très large et aéré. (Farida, 39 ans, femme au foyer)*

Mais les attributs physiques de l'espace d'un point de vente ne se résument pas à la seule quantité d'espace physique. Les impressions de foule et les contacts brusques et répétés avec d'autres clients du point de vente peuvent freiner la fréquentation du point de vente ou l'achat d'un produit. Des études dans les pays développés ont montré (1) que des consommateurs finissent par abandonner le produit recherché si leur espace personnel est perturbé par d'autres clients (Underhill, 1999) et (2) que la foule peut engendrer des comportements de fuite de la clientèle (Hui et Bateson, 1991). Sabah choisit le moment où elle fait ses courses en fonction de la fréquentation du point de vente.

> *Je ne vais pas avec mon mari [au supermarché]. Lui, il préfère aller le soir après le travail. Et moi, ça ne m'arrange pas du tout. Il y a du monde le soir. C'est trop embêtant. (Sabah, 43 ans, femme au foyer).*

De précédentes recherches ont montré que les stratégies d'évitement étaient principalement utilisées par les consommateurs marocains issus d'une classe sociale aisée (Amine et Lazzaoui, 2011). Ils chercheraient à éviter de se mêler aux classes sociales défavorisées. Nos données enrichissent ce résultat.

> *Acima, c'est vide, pas beaucoup de monde, sans bruit, surtout à 20h. En plus c'est rangé. Je copie le rangement et je le fais chez moi*. (Malika, 36 ans, femme au foyer)

Malika est analphabète, si elle choisit de faire ses courses à 20h00, ce n'est pas pour éviter la mixité avec les strates sociales très modestes ; elle en fait partie. Malika

cherche en fait à échapper à la foule pour se concentrer sur la finalité de ses visites : apprendre la catégorisation du supermarché. Comme Malika, Latifa recherche des moments de faible affluence dans le point de vente.

> *D'habitude, j'évite toujours de me rendre à Marjane [hypermarché] les week-ends, surtout le matin. Il y a beaucoup trop de monde, je perds tous mes repères*. (Latifa, 40 ans, femme au foyer)

Fatima-Ezzahra a l'impression de perdre le contrôle de la situation lorsqu'il y a une foule de clients. La foule l'empêche de se repérer dans le magasin. Elle se trouve alors dans une situation de perte de contrôle laquelle perturbe l'organisation de sa séance de shopping (Thompson, Locander et Pollio, 1990). L'inconfort qui en résulte est un frein à sa liberté. Le commerce moderne n'est donc pas un lieu vierge de toute contrainte pour les femmes casablancaises. Le degré d'intensité des contraintes liées à la clientèle varie en fonction des heures et des jours de la semaine. Fatima-Ezzahra, Malika ou Sabah choisissent les moments où elles font leurs courses.

> *[Les clients des supermarchés], ce sont des gens qui n'aiment pas être dérangés par les autres, qui veulent acheter sans parler à quiconque. […] [Les grandes surfaces], c'est calme, c'est tranquille. Tu n'es pas bousculé par les autres, personne ne te pousse, personne ne te parle, tu achètes ce que tu veux*. (Fatima-Ezzahra, 45 ans, femme au foyer)

Les contacts avec la foule apparaissent comme une contrainte aux yeux de Fatima-Ezzahra. Le commerce moderne est un espace où la femme casablancaise trouve l'opportunité de s'isoler et de procéder à des choix. Dans une société basée sur le soi collectif, l'individualité peut s'exprimer dans le nouvel espace que représente le supermarché.

Le supermarché soustrait donc la femme marocaine à un ensemble de contraintes. L'absence de contrainte renvoie au concept de liberté négative (Berlin, 1958). La liberté négative consiste en l'absence de contraintes externes, lesquelles sont exercées

par des individus ou par la société. Mais la liberté de la femme marocaine ne peut se construire sur une seule absence de contraintes à l'intérieur d'un supermarché ; elle se construit également par la liberté de choix. Avec l'implantation de cette nouvelle forme de distribution, des femmes marocaines voient une alternative au commerce traditionnel. Or, si elles optent pour des courses dans le commerce intégré, c'est parce que les femmes marocaines voient dans ce format de distribution une échappatoire à la violence, violence à laquelle elles sont soumises dans le marché au sens large.

SECTION 2 : CHOISIR LES SUPERMARCHES POUR ECHAPPER A LA VIOLENCE

Etymologiquement, le nom violence renvoie à l'usage de la force (*vis* en latin). Les définitions les plus restrictives la limitent à des actes d'agression physique (Jary et Jary, 1991). Par extension, la violence revêt d'autres formes comme le précise le tableau 18. Au Maroc, 62,8% des femmes ont subi un acte de violence en 2009 (HCP, 2011).

Tableau 18: Les formes de violence à l'égard des femmes au Maroc

Forme de violence	Taux de prévalence au cours de l'année 2009	Effectif des violentées au cours de l'année 2009
Psychologique	48%	4,6 millions
Atteinte aux libertés individuelles	31%	3 millions
Violence liée à l'application de la loi (Infractions aux règles instituées par le code de la famille)	17,3%	1,2 millions
Physique Dont forme grave (agression avec objet contondant, brûlure)	15,2% 1,9%	1,4 millions 177 mille
Sexuelle Dont rapport forcé	8,7% 0,4%	827 mille 38 mille
Economique	8,2%	181 mille

D'après HCP (2011)

La violence psychologique se définit comme tout acte qui « *consiste à dominer ou à isoler une femme ainsi qu'à l'humilier ou à la mettre mal à l'aise* » (HCP, 2011, p. 8). Il s'agit de la forme de violence la plus répandue au Maroc. Dans les lieux publics au Maroc, une femme sur quatre est victime de violence psychologique et les jeunes femmes sont les plus exposées à ce type de violence. Quand une femme s'aventure dans un lieu public, une espace réservé généralement aux hommes, elle se voit immédiatement rappelée à l'ordre par des sifflements et des invitations. Elle doit supporter les hommes qui la déshabillent du regard (Newcomb, 2009). Les règles liées à la présence des femmes dans les lieux publics au Maroc sont constamment discutées et négociées. La présence des hommes en revanche n'est jamais questionnée (Newcomb, 2009).

La seconde forme de violence fortement répandue est l'atteinte aux libertés individuelles. Elle est particulièrement importante dans le contexte conjugal où le taux de prévalence dépasse 30%. L'atteinte aux libertés individuelles se manifeste, entre autres, par le contrôle des sorties de la femme, du choix de ses amies, de sa

tenue vestimentaire, de la liberté d'étudier, de travailler ou d'utiliser une méthode de contraception.

La violence à l'égard des femmes au Maroc est d'abord urbaine et touche particulièrement les jeunes de 18 à 24 ans. 3,8 millions de femmes urbaines ont été victime d'un acte de violence en 2009 contre 2,2 millions en milieu rural au cours de la même année. Les rapports d'enquête ne précisent cependant pas si des difficultés d'accès au terrain pourraient expliquer cette différence.

En 2009, 9,7% des femmes marocaines ont été violentées physiquement dans un espace public (HCP, 2011). Les données que nous avons collectées montrent que le commerce traditionnel est perçu comme un endroit où la femme est exposée à un risque de violence physique. Les participantes racontent combien elles font attention à leurs sacs et à leurs paniers quand elles se rendent au marché municipal ou à l'épicerie du quartier.

> *Avec l'épicier, moi j'ai peur. J'ai peur de partir chez l'épicier du quartier parce que… on habite dans un quartier plus… ça paraît vide… Bon ! Tout le monde ferme sa porte. Et si vous partez, si vous sortez de chez soi, si vous partez chez l'épicier, vous pouvez trouver un voleur qui… [rire*] (Nour, 22 ans, étudiante)

Nour rappelle que la rue est parsemée de dangers pour la femme seule. Nour n'aime pas sortir de chez elle car elle craint une agression. La femme marocaine est d'ailleurs socialisée pour des rôles étroitement liés à l'espace privé[11]. La rue n'est pas un lieu qui lui est socialement destiné (Mernissi, 1994 ; Cherkaoui et Zirari, 2002). De cet interdit, découlent des sanctions d'ordre social. 32,9% des femmes marocaines ont subi une violence dans un lieu public (HCP, 2011). 48% des femmes marocaines ont

[11] Certains auteurs notent cependant que la dichotomie public/privé ne peut être congruente avec les genres dans le monde arabo-musulman (Peirce, 1992).

été sujettes à des violences d'ordre psychologique au cours de l'année 2009 (HCP, 2011).

Dans ce contexte, il n'est pas étonnant d'apprendre que Nour comme d'autres participantes a peur de se trouver dans un espace public désert. Pour éviter ces situations stressantes, elle privilégie les courses dans un supermarché.

> *Nour : Donc on préfère prendre les courses chez Marjane. C'est plus simple.*
> *Enquêteur : Et avant l'ouverture de Marjane, vous alliez où ?*
> *Nour : Avant Marjane ? Ce n'est pas moi qui faisais les courses [rire]*

Nour n'a que 22 ans. La surface dans laquelle elle se rend a ouvert ses portes en 1992, Nour avait alors 4 ans. Mais elle n'aurait pu accompagner sa mère dans les marchés traditionnels pendant sa petite enfance car les enfants en sont exclus socialement. Si elles doivent faire leurs courses, les mères de famille préfèrent toujours confier leurs enfants ou nourrissons à leur voisine ou à un membre de la famille. Comme Nour, Hassna évite les sorties au marché municipal.

> *Le marché n'est pas sécurisé, j'ai beaucoup assisté à des agressions, des vols, donc j'y vais que quand j'ai vraiment besoin de quelque chose ou j'envoie parfois Rachid, mon frère, comme ça je reste tranquille chez nous*. (Hassna, 32 ans, cadre).

Le frère de Hassna peut sans crainte se déplacer dans un lieu public. Son statut d'homme lui permet de passer les frontières de l'espace privé. Hassna n'éprouve aucune gêne à lui demander de sortir faire une course pour elle car il mesure combien les jeunes femmes sont exposées à la violence lorsqu'elles sortent de leur foyer.

> *Dans un marché traditionnel, tu peux être volée [rire]… Il vaut mieux éviter sauf si c'est pour une chose très urgente qu'on ne trouve pas chez Marjane [hypermarché] et s'il y a quelqu'un d'autre qui m'accompagne. Je ne pars jamais seule dans ces endroits-là. Il y a toujours quelqu'un avec moi. Souvent c'est ma mère ; parfois c'est mon père. C'est quand même dangereux. Moi, en tout cas, je ne peux pas y partir seule.* (Soumia, 23 ans, étudiante)

Soumia fait référence à ces violences. Les marchés sont des endroits ouverts où « *les voleurs qui circulent* » et « *où il y a un manque de sécurité* » dit Malika (52 ans, femme au foyer). Aicha évoque le stress qu'elle ressent.

> *Le marché, ça me stresse parce que tu ne sais pas s'il faut surveiller ton sac à main ou ton panier à provision [rire]*. (Aicha, 46 ans, femme au foyer).

En revanche, dans les supermarchés, « *on fait nos courses à l'intérieur et on est en sécurité. Il n'y a pas de problème* » dit Leila une enseignante de 35 ans.

Le supermarché apparaît pour de nombreuses participantes comme un espace sécurisé , « *avec des agents de sécurité bien costauds* » précise Hassna (32 ans, cadre) en riant. Mais cette sécurité est limitée au seul point de vente. « *Marjane c'est la sécurité. Mais juste à l'intérieur ! À l'extérieur, il paraît qu'il y a des vols !* » précise Aicha (46, femme au foyer).

La sécurité dans les supermarchés est assurée d'une part par les agents de sécurité mais également par une installation de surveillance à distance. Grâce aux caméras de surveillance et aux agents de sécurité, les acheteuses ne se sentent pas obligées de surveiller leurs sacs à main et peuvent faire leurs courses sans être accompagnées par un chaperon. Elles peuvent alors profiter d'un espace public, sans crainte de subir une agression corporelle.

La violence dans les marchés traditionnels n'est pas seulement physique. Les femmes sont soumises au pouvoir coercitif des vendeurs. Hassna compare le shopping dans un libre-service et les courses dans un marché traditionnel.

> *J'ai un large choix pour comparer et prendre ma décision tranquillement [dans un supermarché]. Et même si je n'achète pas, personne ne va me dire « Je me suis occupé de toi et tu ne voulais pas acheter », comme ça arrive au marché [traditionnel]*. (Hassna, 32 ans, cadre).

Hassna a besoin de temps pour prendre une décision d'achat. Dans le marché traditionnel, elle se trouve confrontée au commerçant qui cherche avant tout à vendre. Il impose son rythme en montrant des signes d'agacements quand elle ne se décide pas assez vite. Hassna se sent contrainte à l'achat. Le commerçant use de son autorité masculine pour lui faire des reproches. Il estime avoir fait une faveur en écoutant ses attentes. Il attend donc une récompense sous la forme d'un achat immédiat.

L'exemple de Hassna n'est pas isolé. Les commerçants indépendants n'hésitent pas à répondre assez sèchement aux clientes des marchés traditionnels. Des phrases telles que « *C'est ça le prix ! Si tu ne veux pas acheter, va ailleurs !* » sont fréquentes avec les acheteuses occasionnelles ou de passage. Dans le commerce traditionnel, les relations entre les acheteurs et les vendeurs dépassent toute conception classique du service à la clientèle. Le vendeur ne se sent pas une obligation d'être à l'écoute du client potentiel. Les relations entre un acheteur et son vendeur marocains sont une « *confrontation* » (Geertz, 1978, p. 31), elles sont basées sur la compétition. Le vendeur et l'acheteur sont « *adversaires* » l'un de l'autre (Geertz, 1978, p. 30) et les liens qui les unissent sont forgés au cours de ces interactions antagonistes.

Le pouvoir de l'acheteur sur un marché marocain se concentre dans la quantité d'information dont il dispose (Geertz, 1978), il s'agit d'un pouvoir d'expertise (French et Raven, 1959). Malika connait bien le fonctionnement du marché traditionnel. Elle décrit ses attitudes face aux commerçants et les sanctions qui menacent l'acheteur qui ne dispose que d'un pouvoir faible d'expertise.

> *Dans un souk, la majorité du temps, les marchands ne sont pas respectueux. En fait, ce sont surtout ceux du poisson. Je ne leur fais pas confiance... Je ne fais pas confiance parce qu'ils te donnent pas du poisson frais tout le temps. En plus quand tu viens la première fois chez un poissonnier, il te donne du poisson pas*

> *frais où il te donne du poisson au lieu d'un autre. Par exemple, il te vend de l'ombrine au lieu de la lotte qui est le plus cher. Il faut faire très attention ! C'est très dangereux, surtout quand les gens ne font pas la différence entre le poisson frais et autres... Tu sais, ils mettent de la glace pilée par dessus pour donner l'impression que c'est frais, alors que ce n'est pas le cas. Je sais faire la différence quand le poisson n'est pas frais. Premièrement: c'est les yeux qu'il faut voir: les yeux d'un poisson frais brillent et sont intacts. Le corps du poisson doit être rigide et non pas mou. Son corps doit avoir toutes ses écailles.* (Malika, 52 ans, femme au foyer).

Malika n'apprécie pas les vendeurs de poisson. Elle les accuse de duper le client novice en jouant sur les espèces de poisson ou sur sa fraicheur. Elle renvoie aux risques financiers, techniques mais surtout physiques perçus à l'achat du poisson. Le manque d'information est un véritable handicap pour faire ses courses dans un marché traditionnel. Le client novice est immédiatement sanctionné : il paie plus cher ou reçoit de la marchandises avariée. Mais, Malika se dit experte dans le domaine des courses. Elle déclare déjouer les manœuvres utilisées pour vendre du poisson de qualité moindre à prix élevé : elle vérifie les yeux et les écailles ainsi que la fermeté du corps. L'inconfort de Malika dans un supermarché est criant dans son discours. Elle n'apprécie pas les vendeurs et la lutte qu'elle livre pour avoir de la marchandise saine paraît être un fardeau. La bataille pénible qu'elle mène pour faire ses courses paraît sans fin. Au cours de l'entretien, elle n'évoquera jamais aucune relation stable et de confiance avec un commerçant.

Dans les marchés traditionnels, personne ne s'offusque de voir un marchand vendre un poisson avarié à un client de passage. La sanction est acceptée socialement et fait partie des règles du commerce traditionnel. Le vendeur utilise son pouvoir de coercition et sanctionne le client n'ayant pas suffisamment d'expertise. « *Dans le marché traditionnel, il y a les clian et les hmza. Ce sont les termes que l'on utilise en arabe [dialectal marocain]* » précise Medhi un homme d'affaires au cours d'une

conversation informelle. *Clian* fait référence au client régulier, celui avec lequel le commerçant entretien une relation durable. Le commerçant gagne sur le long terme avec son *clian*. En revanche, le client occasionnel n'a aucune valeur aux yeux des vendeurs. Il n'existe d'ailleurs pas de nom dans le langage courant pour le désigner. Il est défini comme *« quelqu'un qui achète de temps en temps »* explique Souad, une femme de ménage d'une trentaine d'années. Mais, il est surtout le *hmza* pour les commerçants, celui à qui l'on propose un prix plus élevé que le marché parce qu'il ne dispose pas du pouvoir d'expertise et que le commerçant fera une « *opération ponctuelle avec lui* » dit Mehdi.

Pour diminuer les contraintes et les risques encourus au cours des séances de shopping dans les marchés traditionnels, les acheteurs déploient des efforts pour tisser des relations avec un petit nombre de commerçants.

> *Si on est habitué à acheter des légumes chez un khdar [primeur], il commence à vous donner le meilleur ; il vous diminue les prix et parfois même il peut vous donner ce que vous voulez et il vous dit « quand vous aurez de l'argent, vous me paierez ».* (Amina, 43 ans, secrétaire).

Traditionnellement, les familles marocaines élisent un poissonnier ou boucher auprès duquel ils s'approvisionnent souvent de manière exclusive comme dans la famille de Hassna.

> *C'est mon père qui se charge de les acheter au souk. On a plus de chance de les trouver frais et comme il connaît un boucher là-bas qui s'appelle Mustapha, gentil, à qui il fait confiance, il n'achète que de chez lui, car il lui livre de bonnes viandes*. (Hassna, 32 ans, cadre).

Khadija a appris à tisser des relations avec les commerçants au fil des années. Pourtant, elle est très nuancée quand elle décrit ses relations avec son boucher.

> *Il me donne de la bonne viande. Parfois, même quand je n'ai pas de temps, je l'appelle [au téléphone], il me prépare [la viande] et je passe prendre la viande… Sans sortir de la voiture : il me l'amène jusqu'à la voiture. Je n'ai pas eu de problèmes avec lui… Enfin, jusqu'à maintenant.* (Khadija, 46 ans, femme au foyer).

Khadija est parvenue à lier une relation proche avec son boucher. Mais la tranquillité apparente n'est qu'une trêve dans la lutte qu'elle livre. Elle sait qu'elle doit être sur ses gardes car il pourrait lui arriver de vendre de la viande de moindre qualité. Les acheteuses fidèles qui baissent leur vigilance sont en effet sujettes à des sanctions de la part du commerçant.

Les sanctions qui menacent les acheteuses répondent à un ensemble de codes et de normes sociales qui régissent le commerce traditionnel. L'utilisation du rial en fait partie. Hassna connaît bien les mécanismes de fonctionnement du marché et des sanctions qui s'abattent sur les acheteurs novices.

> *Surtout je ne suis pas au courant des prix et pire je ne sais pas compter la monnaie en rials**,** donc il n'y a pas de doute que je serai arnaquée.* (Hassna, 32 ans, cadre).

Sans des compétences de calcul en rials, Hassna ne peut espérer aucun pouvoir lors de la négociation de prix. Le rial est un outil qui permet au commerçant d'identifier l'acheteur, l'insider de l'outsider. Nous en avons personnellement fait l'objet lors de nos déplacements à l'intérieur du pays. Car parler l'Arabe dialectal ne suffit pas. Le commerçant reçoit une estimation de notre niveau de connaissance du marché à l'annonce des prix en rials. La négociation des prix ne pourra aboutir à un prix de vente réellement bas si nous avons montré que nous appartenions au monde du dirham, qui, dans l'imaginaire collectif marocain, est celui des gens instruits et aisés.

Les normes qui régissent le marché sont connues des commerçants qui en sont les gardiens, comme le montre la scène suivante.

Scène 7 :

> *Un fracas de voix ce matin au marché du Maârif, un des marchés municipaux fréquenté par la clientèle bourgeoise de Casablanca. La cliente se plaint d'un poisson pourri qu'elle avait acheté la veille pour servir aux invités de son époux le soir même. Selon ses dires, elle avait choisi un poisson frais mais il avait été*

échangé contre un poisson avarié alors qu'il se faisait vider derrière le comptoir.

La cliente avait acheté un poisson pour servir à des invités. Il est courant pour un client d'expliquer aux vendeurs les enjeux d'un achat important. L'acheteuse avait fait le choix d'un beau et gros poisson pour flatter ses convives mais également pour refléter la richesse et valoriser l'image de sa famille. En servant un poisson avarié, elle avait failli à ses devoirs de bonne épouse, de maîtresse de maison et d'acheteuse. Elle essuyait un échec : elle avait mal reçu ses invités. Elle avait investi le domaine de compétences de l'homme et elle avait fait les courses. Mais elle avait surestimé ses compétences d'acheteuse : elle s'était fait duper.

Le poissonnier, qui est à l'origine d'une telle situation, reçoit des sanctions sociales des autres vendeurs du marché. Hicham, un trentenaire qui aide les acheteuses à porter leurs courses, commente : « *C'est grave : C'était une de ses clientes* ». Les commerçants du marché sont unanimes : le poissonnier a « *péché* » et la cliente a raison de se plaindre. Le poissonnier est alors socialement mis à l'écart. Il est considéré dans le meilleur des cas comme un idiot mais il est surtout vu comme un commerçant vil qui ne respecte pas les normes du marché.

Les femmes casablancaises interrogées semblent s'épuiser de la lutte constante et sans relâche qu'elles mènent avec les vendeurs. Sanaa fait partie de ces femmes qui abandonnent le commerce traditionnel. Elle ne fait pas de courses ordinaires car elle vit chez ses parents lesquels se chargent de l'approvisionnement du foyer. Son shopping se résume donc à des achats personnels tels que des produits cosmétiques. Sanaa fuit les commerces traditionnels depuis une mauvaise expérience.

Par rapport aux cosmétiques, vous savez que les mêmes produits existent en parfumerie. Mais il y a un risque […] le risque de tomber sur des produits contrefaits. Une fois, il m'est arrive d'acheter mes produits dans une

> *parfumerie que je connais et qui me fait crédit. Et puis, ce qu'il s'est passé, c'est que j'ai acheté un masque et un shampoing qui sont chers. C'est la marque L'Oréal Professionnel. Et une fois chez moi, on dirait que… Ça sentait mauvais ! L'odeur était vraiment répugnante ! J'ai su directement que ce n'était pas un produit d'origine parce que généralement les produits L'Oréal sentent très bon. C'est ce qui m'a poussé à ne plus acheter en parfumerie même si je bénéficie de crédit. Je préfère acheter en grandes surfaces parce que je suis certaine que c'est des produits importés et puis des produits originaux*. (Sanaa, 28 ans, employée).

Sanaa connaît les mécanismes du marché local. Elle sait que certains commerçants vendent des produits contrefaits. Mais Sanaa ne met pas en doute la qualité de la marque L'Oréal, ni le respect d'une certaine éthique de la part des managers du supermarché. En revanche, elle accuse le commerçant de vendre des produits contrefaits. Pour distinguer un shampoing d'origine d'un produit contrefait, Sanaa utilise l'odorat. Elle dispose d'une référence - le parfum de l'Oréal - et la compare avec le parfum du produit acheté. Elle avait choisi de faire ses courses dans le commerce traditionnel pour des raisons financières - le paiement différé. Mais elle a été bernée. Le commerçant a triché sur la qualité des produits. Depuis ce jour, elle est convaincue. Elle ne veut pas lutter contre les pratiques du commerce traditionnel et elle ne veut plus entrer dans des démarches constantes d'évaluation du produit pour vérifier qu'il n'y a pas tromperie sur la marchandise. Sanaa a donc fait le choix de s'approvisionner exclusivement dans les supermarchés pour ses produits cosmétiques, où elle perçoit un risque plus faible. Mais elle évite surtout la confrontation avec le pouvoir coercitif des commerçants.

Fatiha a également abandonné l'achat de certains produits dans le commerce traditionnel pour faire son shopping au supermarché.

> *Auparavant, on avait l'habitude d'acheter l'huile auprès d'un homme qui vient du bled. Mais on a cessé de faire ça puisque les prix sont les mêmes et que parfois cet homme, il nous arnaque en mélangeant l'huile d'olive avec celle de Lesieur. C'est vraiment dommage. La même chose avec le miel. Mon mari s'est*

fait arnaquer pas mal de fois avec des vendeurs qui le mélangent avec du sucre. (Fatiha, 36 ans, femme au foyer).

À force de mauvaises expériences, Fatiha a décidé de ne plus s'approvisionner en huile dans le commerce traditionnel. Pour les commerçants traditionnels, tout est sujets à négociation : depuis le prix jusqu'aux caractéristiques de la marchandise (Geertz, 1978). Les clients qui ne disposent pas d'un savoir suffisamment étendu, perdent au terme du processus de négociation. Les commerçants profitent de leur manque de savoir. Naima rappelle que la situation était fort différente il y a quelques années.

Les gens pour vendre, ils peuvent te dire n'importe quoi… Ils peuvent même vendre leurs mères… Oui, je t'assure… Je n'ai plus confiance… Je préfère acheter de l'huile, tranquille, et avoir un truc tranquille comme tout le monde et c'est tout. Qu'est-ce que tu veux ? Pour 15 dirhams ou 10 dirhams ? Et tu vas passer ta vie à l'hôpital… C'est ce que je me dis, moi… Avant les gens étaient naïfs. Ils étaient sincères. Maintenant, tu sais, ils pensent argent. Ils peuvent amener de l'huile, de la bonne huile et la mélanger avec de l'huile de table… […] Donc il vaut mieux prendre de la grande surface, direct. (Naima, 57 ans, assistante de direction).

Les commerçants honnêtes d'antan se seraient mués aujourd'hui en vendeurs mal intentionnés. Les caractéristiques vantées des produits à la vente ne seraient qu'un pâle reflet de la réalité. Pour Naima, quand ils prétendent offrir de l'huile d'olive artisanale, ils vendent en réalité un mélange d'huile d'olive, « *de la bonne huile* », et d' *« huile de table* », industrielle, moins chère et achetée dans le commerce. Quand elle explique qu'ils sont prêts à *« vendre leurs mères* », Naima envoie un signal très fort. Car la culture traditionnelle marocaine est basée sur la famille et la mère y occupe une place centrale. C'est sur elle que repose l'unité familiale (Mernissi, 1994 ; Sadiqi, 2003a). Dans le contexte culturel marocain, « *Vendre sa mère* » signifie n'avoir que peu de valeur ; c'est aussi renier sa famille et rejeter le soi collectif. Naima achète désormais son huile « *comme tout le monde* » dans un supermarché. L'achat en supermarché serait donc devenu la norme. Pour cette raison, les discours

visant à discréditer le commerce traditionnel sont fort en intensité. Ils portent principalement sur les contraintes qui s'exercent sur les acheteurs et les acheteuses en particulier.

> *Quand tu achètes n'importe quoi au marchand ambulant, T'es jamais sûre. Tu vois ? Et où vas-tu le trouver maintenant ? [rire]… Pas comme Marjane [hypermarché] : c'est toujours la même place [rire], il ne va jamais partir. (Soumia, 23 ans, étudiante)*

Soumia ne paraît pas s'indigner contre la mobilité des commerçants traditionnels. Pourtant, elle apprécie la stabilité du commerce moderne qui est rivé au sol par ses constructions lourdes. Le commerce traditionnel est parfois nomade alors que le commerce moderne est enfermé dans ses murs inamovibles de béton.

Dans les marchés traditionnels, les échanges sont majoritairement verbaux (Kapchan, 1996) et le marché lui-même est malléable, en constante mutation (Bakhtin, 1984). Les intervenants ne sont figés ni en nombre ni dans l'espace.

> *Si tu achètes un produit qui manque de qualité au marché traditionnel, tu n'as qu'à le jeter ou bien le manger et avoir mal au ventre après. Et tu n'as personne à reprocher, ni faire une réclamation. Il se peut même que cette personne, qui t'a vendu ce produit, est là le jour où tu as acheté le produit, et le lendemain ou bien le prochain marché, elle n'est plus là.* (Latifa, 50 ans, femme au foyer).

La mobilité des commerçants traditionnels en revanche engendre une difficulté dans les possibilités de retour de produits. Par conséquents, le risque perçu à l'achat d'un produit dans le commerce traditionnel est élevé. Et cette aversion au risque est d'autant plus forte chez les femmes marocaines que l'achat concerne des produits alimentaires. Si elle achète des aliments non-conformes à ses attentes dans le commerce traditionnel, elle sera immédiatement sanctionnée par le marché : une sanction financière - les achats sont jetés, l'investissement est perdu – ou une sanction

physique - la famille souffre de douleurs d'estomac. A ces deux sanctions, s'ajoute une sanction sociale car la cliente a failli à son devoir de *bonne* mère de famille.

Dans les supermarchés, les femmes casablancaises ont accès au bureau de réclamation.

> *[Marjane], c'est un endroit garanti et si une fois tu trouves un produit qui manque de qualité, tu peux partir chez eux et réclamer.* (Latifa, 50 ans, femme au foyer).

Latifa ne négocie pas avec des individus dans un hypermarché, son interlocuteur est une institution qui lui autorise la prise de parole lorsqu'elle est insatisfaite de ses achats. Latifa a donc une forme de liberté d'expression quand elle s'adresse au commerce moderne.

La liberté des acheteuses casablancaises se manifeste dans le droit au retour de produit défectueux. Les acheteuses interrogées évoquent souvent à la fois avec étonnement et joie qu'il est possible de retourner un article même après achat sur la seule présentation du ticket de caisse.

> *Je sais quel produit j'ai acheté au juste, quelle date, où je l'ai acheté. Le ticket, c'est aussi important au cas où il y a un problème, je peux revenir avec le ticket comme preuve. Oui c'est très important ça*. (Soumia, 23 ans, étudiante)

Le ticket de caisse est la preuve tangible et écrite de l'achat et sa présentation est indispensable pour jouir du retour du produit. Soumaya (36 ans, esthéticienne) rappelle les règles liées au temps « *il ne faut pas dépasser les 48 heures* ». Le droit de retour est soumis à la présentation du ticket et celle du délai. Le temps et l'écrit sont des contraintes qui règnent dans le commerce moderne. Mais ces contraintes sont porteuses d'une liberté nouvelle dans le sens où elles donnent un droit à l'erreur. Si l'acheteuse achète un produit qui ne convient pas, elle n'est pas sanctionnée comme

dans le commerce traditionnel. Elle a un droit d'échange. Soumaya se souvient d'avoir acheté un jouet défaillant dans un hypermarché.

> *J'ai parlé au responsable, il a appelé le monsieur du rayon jouet. Et il a été en chercher d'autres pour essayer. Il m'a apporté trois. Et puis, il m'a dit « Madame, je vous conseille de prendre un autre… Et la différence… on va voir en fonction des prix : si celui que vous avez acheté est plus cher, on vous rembourse. »… Et ils étaient gentils. […] Ce que j'ai aimé c'est qu'il a pris tout son temps… d'essayer les autres avec moi, de voir…* (Soumaya, 36 ans, esthéticienne).

Les employés des supermarchés ont été « *gentils* » avec Soumaya car ils l'ont écoutée et ils ont pris leur temps pour résoudre son problème. Elle n'a subi aucune brimade de la part des employés du supermarché. Au contraire, ils l'ont aidée dans sa démarche et ils ont participé au processus d'évaluation.

En conclusion, le supermarché offre une alternative au commerce traditionnel. En utilisant le libre-service, les femmes apprennent l'autonomie, laquelle participe à l'élaboration de leur liberté. Les acheteuses qui s'y rendent se sentent à l'abri de violences physiques, de la violence des rapports avec les commerçants traditionnels et des sanctions qui découlent de leur pouvoir coercitif. Les supermarchés ouvrent des voies vers une plus grande liberté de la femme marocaine car ils éliminent certaines des contraintes auxquelles elle est soumise dans les marchés traditionnels.

Mais notre recherche montre que les supermarchés permettent également l'amoindrissement de certaines restrictions sociales auxquelles les femmes marocaines sont soumises et socialisées depuis l'enfance. Ce sera l'objet de la section suivante.

SECTION 3 : FAIRE DU SHOPPING DANS LES SUPERMARCHES POUR ECHAPPER AUX CODES SOCIAUX TRADITIONNELS

Pour de nombreuses participantes, les courses dans les supermarchés sont en fait un prétexte pour nourrir d'autres fins que l'approvisionnement du foyer.

> *En fait, moi, je vais surtout à Marjane pour me promener plus que pour faire des courses.* (Ilham, 22 ans, étudiante).
>
> *Et je fais de la marche en même temps parce que je suis enceinte [rire]… et je vois ce qui est nouveau.* (Siham, 32 ans, employée).

Ilham et Siham, parmi d'autres casablancaises, décrivent les courses dans un supermarché comme une promenade, une activité de loisir (Hirschmann et Holbrook, 1982). Siham est enceinte, elle doit marcher tous les jours pour améliorer sa circulation sanguine. Dans son article de 1972, Tauber expliquait que les consommateurs n'étaient nullement gênés par les distances à parcourir dans les centres commerciaux. À l'opposé, ils paraissaient plutôt satisfaits de faire de l'exercice physique dans un environnement urbain. Nous avons personnellement partagé maintes conversations informelles avec des femmes sur le thème récurrent : Où peut-on marcher à Casablanca ? Des couches sociales défavorisées à la bourgeoisie, le problème reste le même et prend plus d'importance quand la discussion concerne les jeunes filles célibataires.

La violence psychologique est la forme de violence la plus répandue auprès des femmes marocaines avec une prévalence de 48,4%. Les jeunes de 18 à 24 ans sont les plus touchées (57,5%). Dans les lieux publics, une femme sur quatre est victime de violence psychologique. Soumaya en témoigne. Elle a 36 ans, elle est célibataire et autonome financièrement, mais elle vit, comme le lui imposent les normes sociales

marocaines, sous le toit paternel. Elle nous confie ses désirs et ses déceptions quant aux activités de loisir.

> *On est au Maroc ! Il n'y a rien à faire ! [rire] … Qu'est-ce qu'on va dire ? un café ? un ciné, pour voir un film ?... Mais c'est parce qu'on a que ça ! On n'a pas le choix !... Question café et ciné, vous êtes obligée d'être accompagnée… Marjane [hypermarché], non. Vous pouvez faire toute seule vos courses. Il n'y a personne qui va vous embêter. Mais, même l'esprit de partir toute seule… Je vais pas le faire… Je vais pas sortir toute seule… Ici, c'est cet esprit là au Maroc. Alors que… Ici, vous pouvez pas partir au ciné toute seule ou au café toute seule ou au resto… Peut-être qu'à l'étranger ça se fait mais ici non !... Si vous le faites ici, tout le monde ils vous regardent d'un air « qu'est-ce qu'elle cherche celle-là ? » [rire]… « Elle cherche… elle est à la recherche… » [rire]… « à la recherche... d'une aventure » [rire].* (Soumaya, 36 ans, esthéticienne)

Pour Soumaya, le supermarché représente un espace où elle peut se livrer seule à une consommation hédonique, à une activité qui ne lui est socialement pas permise dans d'autres espaces au Maroc. Soumaya semble assimiler le supermarché avec un lieu de loisir quand elle le compare à un cinéma. Lorsque Soumaya occupe un espace public sans raison utilitaire, elle s'expose à des sanctions. Aux yeux du sexe opposé, c'est une femme qui recherche les contacts avec les hommes ; sinon, elle resterait chez elle, comme l'impose le code de la moralité.

La culture marocaine est basée sur une dichotomie forte entre les genres et elle régule les comportements des hommes et des femmes. Leurs rôles sont strictement et clairement définis ; ils garantissent la structure et le fonctionnement de la société patriarcale (Sadiqi, 2003a). La représentation de la femme dans l'imaginaire collectif marocain s'inspire de la vision musulmane. Elle serait un être pourvu d'un pouvoir puissant[12] qui menacerait l'organisation de la société (Mernissi, 1975, 2010). Elle est susceptible de produire chaos et disruptions dans les espaces publics qu'elle

[12] Dans la culture occidentale, l'inégalité des sexes est généralement vue comme la conséquence d'une supposée infériorité biologique. L'Islam n'avance pas l'infériorité de la femme mais la reconnaît comme un être actif pourvu d'un pouvoir fort et difficilement contrôlable (Mernissi, 1978).

pénètrerait (Mernissi, 1996). La femme marocaine est par conséquent traditionnellement confinée dans les foyers où elle est décrite comme « *galsa fi ddar* », littéralement « *assise à la maison* » (Sadiqi, 2003a) pour signifier que son pouvoir est sous contrôle. Elle est dès le plus jeune âge initiée aux deux codes qui gèrent les habitudes liées aux relations entre les genres au Maroc et dans les sociétés musulmanes : le code de l'honneur et le code de la moralité (Naamane-Guessous, 1990). Le code de l'honneur consiste en la préservation de la réputation de la famille, le code de la moralité renvoie à la préservation d'une conduite sociale acceptable. Ces deux codes contraignent fortement les jeunes filles : bonne éducation, chasteté, travail dur, obéissance et modestie. Dans la perception marocaine collective, une femme qui commet une erreur salit le nom de la famille alors que l'homme fautif n'entache pas la réputation de la famille.

Dans l'imaginaire collectif, une jeune femme qui sort de chez elle sans chaperon enfreint le code de la moralité et est donc passible de sanction sociale. Parmi celles-ci, le harcèlement sexuel est véritablement vécu comme une punition pour les femmes qui s'aventurent dans la rue au-delà de 21h00 (Fathi, 2012). Les sanctions psychologiques sont, dans un certain sens, légitimées car la loi interdit aux femmes de travailler au-delà de 22h00 et les projets de loi datant de 2004 visant à pénaliser le harcèlement n'ont pas encore vu le jour. D'ailleurs, le dernier rapport du Haut Commissariat au Plan sur la violence accuse le droit social marocain de lacunes en matière d'incrimination du harcèlement sexuel (HCP, 2011).

Soumaya n'est pas mariée. Elle ne se risque pas à aller seule au cinéma ou au café, elle craint de s'y subir des violences psychologiques. Abdelhamid (54 ans, professeur) donne des éléments d'explication à ce phénomène. Dans la rue, le chaperon marcherait sans aucun doute à ses côtés. Mais dans un supermarché, il

existe toujours une probabilité non-nulle qu'elle soit accompagnée de son époux, de son père ou d'un frère qui se trouverait au même moment dans un autre rayon. Un autre homme ne se risquerait donc à l'aborder sous peine de devoir rendre des comptes à son chaperon masculin.

En se livrant seule à une activité de loisir, Soumaya édicte elle-même sa propre loi : elle n'a pas besoin d'une escorte pour investir un endroit public. Elle défie le code de la moralité mais elle ne cherche pas à le changer. Elle cherche seulement un nouvel espace pour échapper à la pression sociale qui pousse à la conformité. Soumaya est à la recherche de son individualité et de son autonomie. Soumaya a soif de sa propre liberté.

Les femmes marocaines sont à la recherche de voies pour jouir d'une forme de liberté. Nous avons repéré à plusieurs reprises des femmes achetant de l'alcool lors de leurs courses. Il s'agissait bien souvent de bouteilles de vin, pas de bières ni d'alcools forts. Or, le code de la moralité interdit aux femmes de consommer ou d'acheter de l'alcool. Aïcha (46 ans, femme de ménage) en a bien conscience. Bien qu'elle « *tourne bien comme il faut partout, partout, dans tous les rayons* », elle ne s'en approche jamais. « *[Le rayon alcool], je regarde de loin. Sinon, les gens vont dire que je bois. »*.

La honte est située dans le regard de l'autre au Maroc (Kapchan, 1996 ; Sadiqi, 2003a). Le terme « *honte* » se traduit généralement en arabe dialectal par « *hshuma »*. Mais ces termes renvoient à des notions distinctes. Dans le contexte occidental, la honte est une émotion négative qui a des implications fortement négatives pour l'estime de soi (Tangney, Wagner, Hill-Barlow, Marschall et

Gramzow, 1996). Dans le contexte marocain, *hshuma* se traduirait plutôt par « *la perte de la face devant autrui* » (Sadiqi, 2003a). Alors qu'en français, la honte renvoie à la propre conscience de l'individu d'avoir mal agit, la *hshuma* est la conséquence d'un comportement de la vie quotidienne qui sort des normes sociales. Il n'y a souvent pas de honte si personne n'a vu la faute, quel que soit son genre et quel que soit son statut. Sanaa (28 ans, employée) avait goûté du vin dans un restaurant. Elle avait mémorisé la marque et explique comment elle a acheté seule ce vin pour le partager lors d'un dîner entre filles au domicile d'une amie, dont la famille était en voyage.

> *[La dernière fois que je suis allée dans un hypermarché], j'ai pris une bouteille de rosé. L'alcool au Maroc se vend soit dans les grandes surfaces soit dans les épiceries [bénéficiant d'une licence pour la vente d'alcool]. Mais je ne peux pas me procurer de l'alcool dans les épiceries donc je préfère faire ça dans une grande surface. Voilà, c'est pour une question de discrétion... parce qu'en fait, si on se rend dans une épicerie [bénéficiant d'une licence pour la vente d'alcool], ça se voit que c'est pour acheter de l'alcool. Par contre, chez Marjane [hypermaché], je parle plus de l'extérieur que de l'intérieur, à l'extérieur, c'est mélangé aux achats et donc, "on" ne fait pas attention.* (Sanaa, 28 ans, employée).

Sanaa, n'exprime aucune tension lorsqu'elle avoue qu'elle boit du vin. Pourtant, elle est parfaitement consciente de l'interdit qui couvre la consommation et l'achat d'alcool aux femmes marocaines. Dans les commerces indépendants, Sanaa n'ose pas entrer car elle sait qu'elle serait immédiatement repérée à la sortie par les passants.

Dans les commerces indépendants qui sont autorisés à vendre de l'alcool, les bouteilles de spiritueux sont enroulées dans plusieurs papiers de journal puis elles sont toujours placées dans un sachet en plastique opaque, le plus souvent de couleur noire alors que les autres articles, comme les chips et les cacahouètes, bénéficient d'un léger sachet transparent. Dans la rue, l'acheteur d'alcool est immédiatement identifié par la couleur du sachet en plastique et par les journaux qui se devinent, « *comme dans les sex-shops aux Pays-Bas* » me confie Jan, un Néerlandais. « *Tout le*

monde sait qu'il y a un sex toy mais on le cache dans un plastique noir pour ne pas choquer les enfants et les femmes âgées dans le tram. » (Jan, 38 ans, fonctionnaire). Dans le supermarché, Sanaa masque sa bouteille d'alcool en la mélangeant avec les autres articles. Une fois à l'extérieur, le vin est difficilement repérable.

Sanaa n'évoque pas de tension liée au fait qu'elle a une bouteille de vin dans son chariot à la vue de tous les autres acheteurs dans le supermarché. Le problème survient au moment où elle quitte le supermarché, où elle entre dans le monde extérieur, là où le code de la moralité reprend sa place et où elle est soumise aux regards réprobateurs des passants. Le *dedans* où le code de la moralité s'estompe s'oppose au *dehors* où le code de la moralité est en vigueur. La frontière entre les deux espaces est matérialisée par le dispositif d'entrée et de sortie du supermarché.

SECTION 4 : LE SUPERMARCHE, UN ESPACE DE LIBERTE DELIMITE PAR DES PROTOCOLES D'ENTREE ET DE SORTIE

A la lumière des résultats précédents, nous proposons de considérer le supermarché comme un espace particulier. Les femmes parviennent à y réaliser des objectifs personnels qu'elles ne sauraient atteindre dans le marché traditionnel. Le supermarché peut s'imaginer comme une bulle dans le marché marocain, où la femme échappe, le temps de ses courses, à certaines contraintes que lui imposent ce marché et la société.

Mais pour accéder et sortir de cet « *espace de liberté* », les visiteurs et les visiteuses sont soumis à des protocoles. Ceux-ci complètent le dispositif physique du supermarché pour délimiter son espace. L'espace physique est limité par les murs mêmes du supermarché. Ils séparent le monde extérieur de l'espace public que

représente le supermarché. Puis il existe un espace avant d'entrer dans le point de vente même. Les entrées sont gardées par des agents de sécurité et des barrières antivol. Il existe également un comptoir pour déposer les sacs des visiteurs.

> *Tu trouves assez de caddies bien situés à l'entrée et deux entrées pour diminuer les embouteillages.* (Farida, 39 ans, femme au foyer).

Pour Farida, l'entrée du magasin ne semble pas poser de problèmes. Les deux entrées permettent de faciliter le flux de la clientèle lors des périodes d'affluence. Il existe des règles pour accéder au magasin. Celles-ci ne sont pas communiquées au visiteur. Aucun panneau ne les affiche. Pourtant, certaines acheteuses paraissent les connaître.

Scène 8 :

> *Deux dames entrent dans l'hypermarché du Morocco Mall, le plus grand centre commercial d'Afrique. Elles portent toutes les deux un sac à main et l'une d'entre elle a un sac d'une enseigne dans sa main gauche. Elles font quelques pas. Puis la dame qui ne portait qu'un sac à main, s'arrête, prend sa compagne par le bras et se retourne. Elle lui désigne le comptoir à l'entrée du magasin. Elles échangent quelques mots. Les deux dames se dirigent ensuite vers le bureau de l'entrée du magasin, s'adressent à la responsable qui est assise derrière le comptoir et déposent le sac de vêtements moyennant un ticket numéroté.*

Le dépôt des sacs à l'entrée du point de vente est une règle visiblement connue par l'une des deux femmes. Et cette scène montre qu'elle s'y conforme spontanément. Aucune des deux femmes ne s'est fait rappeler à l'ordre par l'agent de sécurité. Au contraire, elles ont déposé de leur propre initiative leur sac de course. Laisser son sac à l'entrée signifie se conformer et soutenir le dispositif de sécurité du supermarché. Les sacs sont déposés à la consigne pour prévenir les vols dans l'enceinte du supermarché. Les acheteuses accueillent cette règle avec bienveillance. Elles s'y conforment sans heurts.

Après ce protocole, les acheteuses peuvent enfin se consacrer à leurs courses ménagères. Elles sont dans un endroit clos, surveillé par des agents et des caméras.

Pour sortir de cet espace, les acheteuses ont un moment douloureux, celui de la file à la caisse avant de rejoindre le monde extérieur.

> *A la caisse, il faut faire la queue pour payer. On est obligée d'attendre à tel point qu'on se dit « on laisse le tout et on sort ». Parce que si on compte une durée d'une heure et demi [pour naviguer dans le supermarché], on se trouve avec deux heures ou même plus.* (Fatine, 45 ans, femme au foyer).

Arrivée à la caisse, Fatine se sent parfois découragée par le temps d'attente qu'elle perçoit. La file à la caisse paraît longue, et c'est un réel désagrément pour la majorité des acheteuses.

> *Au cours de la semaine c'est beaucoup plus tranquille, tu peux faire tes courses sans te soucier de comment tu vas faire pour affronter la file qui t'attend à la caisse. C'est beaucoup moins stressant, tu es beaucoup plus à l'aise.* (Latifa, 40 ans, femme au foyer).

> *J'aimerais qu'il y ait plus de caisses. Surtout pendant le mois sacré. C'est vraiment infernal ! De longues queues ! Et ça commence à déborder de partout.* (Wafaa, 40 ans, femme au foyer).

Si l'attente à la caisse est désagréable pour nombre de participantes, Meryem donne des explications.

> *Les responsables de rayon sont très fainéants. Et quand il y a trop de monde, on galère dans la queue faute du nombre limité de caissiers et de caissières. (*Meryem, 42 ans, femme au foyer).

Meryem reporte la longueur de l'attente à la caisse sur les employés. Fatima (36 ans, femme au foyer) les accuse d'accorder peu d'importance au temps. Et pour Sanaa, il faudrait installer un système d'auto-scanning aux caisses.

> *L'idéal serait d'automatiser… c'est à dire de remplacer le caissier par une machine. On pose les produits, c'est enregistré directement et puis on a le prix à payer. Et puis qu'il y ait un système de carte ou je ne sais pas quoi. Comme ça, ça nous fait gagner plus de temps*. (Sanaa, 28 ans, employée).

Des recherches ont montré que le comportement de shopping était influencé par la perception du temps de l'individu (McDonald, 1994). Le choix du point de vente serait en partie déterminé par le temps estimé pour les achats (Anteblian, 2002). Mais

Fatine, Latifa, Wafaa, Meryem, Sanaa et bien d'autres n'ont pas choisi le supermarché pour réduire le temps de leurs courses. Elles aiment prendre leur temps quand elles sont dans le magasin pour effectuer leurs choix et voir les nouveautés. Leurs revendications ne concernent pas seulement le temps nécessaire pour le paiement ; elles attaquent le pouvoir qui gère le temps de leurs courses. Wafaa, Meryem ou Sanaa se rebellent contre les employés du magasin. A la caisse, elles refusent d'être contraintes à une attente et d'être soumises au pouvoir du caissier ou de la caissière qui impose son propre rythme. En critiquant la durée d'attente à la caisse, Fatine, Latifa, Wafaa, Meryem, Sanaa revendiquent en réalité leur liberté. Pourtant, elles ne la verbalisent pas auprès des employés. Mais une observation en magasin montre que les revendications peuvent être explicites sans toutefois utiliser la parole.

Scène 9:

> *La scène se déroule une matinée de faible affluence en pleine semaine dans un supermarché. La clientèle est relativement peu nombreuse aux caisses ouvertes. Une femme d'une trentaine d'années arrive à une caisse rapide avec un charriot plein de marchandises. Un panneau en Arabe et en Français indique que la caisse est limitée aux achats de moins de 10 articles. Dans un sac en plastique destiné aux légumes à la pesée, elle a mis divers yaourts qu'elle dépose sur le tapis. Le caissier, un jeune adulte, la remarque. Il s'adresse à elle poliment et signale en arabe dialectal que la caisse est limitée à 10 articles au maximum par charriot. La cliente fait la moue puis lui demande si les yaourts de diverses marques et formats dans le sachet en plastique ne peuvent compter pour un article. Le caissier lui explique longuement la signification du mot "article". Mais la dame ne bouge pas. Commence alors un monologue où l'employé lui tente de lui démontrer qu'il ne peut la laisser passer sous peine de se faire envahir par d'autres clients dont le chariot serait également bien rempli. Mais la cliente ne répond pas, aucune expression ne peut être lue sur son visage. L'employé dépité se retourne alors pour finir de scanner les articles du client qui la précédait. Pendant ce temps, la dame vide le contenu de son charriot sur le tapis. Elle ne recevra plus aucune remarque, ni du caissier, ni des deux clients masculins suivants dont le nombre d'articles achetés est visiblement inférieur à dix. Et le caissier scannera tout son chariot sans un mot.*

Cette scène met en lumière les efforts des employés du supermarché pour s'adapter et apprendre les normes du supermarchés qui leurs sont nouvelles. Mais elle illustre

avant tout les tensions symboliques qui existent entre les genres. La cliente ne veut pas entendre les explications du caissier. Elle a décidé de ne pas bouger de la caisse rapide et attend simplement que l'employé capitule. Car il s'agit bien d'une lutte que les deux acteurs de cette scène se livrent. Le non-respect ouvert et flagrant de la cliente envers les règles du supermarché symbolise la poursuite des femmes marocaines pour une plus grande liberté. La cliente ne veut pas jouer les règles du supermarché, qui sont, dans ce cas, des contraintes édictées par un homme. Elle ne l'attaque pas verbalement mais son silence est éloquent. Le caissier finit par obtempérer. En scannant ses articles, il reconnaît le pouvoir de sa cliente et légitime son comportement.

Le supermarché serait donc un espace de liberté où le code de la moralité est suspendu et où les relations traditionnelles de pouvoir entre les genres peuvent se négocier. Dans l'imaginaire collectif marocain, Soumaya qui sort seule ou Sanaa qui achète de l'alcool représentent des dangers pour le tissu patriarcal (Mernissi, 1987). Les femmes marocaines reconnaissent les limites socialement acceptables de leurs comportements. Ces limites ne concernent pas seulement des lieux physiques mais elles représentent surtout des restrictions dans leurs choix. Le supermarché offre un espace où les femmes ont le sentiment de gagner en autonomie, elles sortent seules, achètent seules et peuvent acheter des produits défendus par le code de la moralité.

CONCLUSION

> *Ce que j'aime en fait [dans un supermarché], c'est que je fais tout moi-même, personne ne m'influence*. (Aicha, 46 ans, femme de ménage).
>
> *Pour être sincère, dans un supermarché, je me sens plus libre.* (Hassna, 32 ans, cadre).

En philosophie, en sociologie en droit ou en politique, la liberté renvoie à l'aptitude de l'individu à exercer sa propre volonté. Parmi la pléthore de définitions de la liberté, nous avons retenu la proposition de Berlin (1958). Selon lui, il existerait deux modèles de liberté.

La liberté négative se concentre sur l'absence de contraintes externes, lesquelles proviennent de l'environnement dans lequel baigne l'individu. Si la liberté positive est un concept d'exercice, la liberté négative est une « non-restriction d'options » (Hirschmann, 1996, p. 49). Par conséquent, plus les individus disposent de choix et d'opportunités, plus ils se sentent libres (Benn et Weinstein, 1971 ; Berlin, 1979 ; Gray, 1980). La liberté positive concerne l'absence de barrière interne comme les peurs, les addictions, et les pulsions. Ces dernières peuvent inhiber la liberté de chacun car elles entrent en conflit avec les valeurs et les convictions d'un individu. La liberté ne s'acquière donc qu'après un travail personnel sur soi-même. Pour être libre, l'individu doit se détacher de toute ses contraintes, qu'elles soient externes ou internes.

La définition de Berlin paraît s'imposer dans le cadre de cette recherche pour deux raisons. D'abord, la typologie qu'il propose est universelle. Elle trouve ses racines dans la philosophie. Elle permet d'éviter de rendre compte des spécificités culturelles qui engendreraient diverses conceptions de la liberté en fonction de la culture. Ensuite, la typologie de Berlin permet de réfléchir à notre propre conception du

monde. Nous croyons que nos désirs et nos préférences mais également nos croyances et nos valeurs sont façonnées par un ensemble de relations personnelles et sociales. Il serait donc illusoire de vouloir jouir d'une liberté en ayant uniquement ôté les barrières externes qui contraignent les individus. Ces barrières externes peuvent en effet modifier l'identité intérieure (Hirschmann, 1996). Ainsi, comprendre l'identité d'une femme marocaine ne peut s'effectuer sans tenir compte du contexte. Son identité est façonnée par ce même contexte qu'elle peut modifier.

Mais, certains groupes sont moins armés que d'autres pour participer à la construction de leur contexte. Les femmes marocaines ont été mises à l'écart de la sphère publique marocaine. La société patriarcale traditionnelle a longtemps veillé à les maintenir dans un état d'invisibilité, un système de contraintes a été édifié en ce sens (Mernissi, 2010). Nous n'avançons pas que la femme marocaine était privée de toute liberté dans la société traditionnelle. Elle bénéficie d'une forme d'autorité dans les foyers qui lui confère une certaine liberté. Mais son pouvoir dans le domaine privé est souvent indirecte et invisible (Sadiqi, 2003a).

La femme marocaine n'est donc pas dénuée de ressources ni d'une forme de pouvoir. Or, c'est en mobilisant ses propres ressources que la femme marocaine peut parvenir à réaliser ses projets personnels. Dans le domaine de la liberté, les travaux de Sen (1999) ont mis en évidence l'importance de la mobilisation des ressources pour échapper à un état de privation de liberté. Ils concernent principalement les questions liées au genre. Sen postule que les femmes sont souvent incapables de profiter de la croissance économique d'un pays. Or, la liberté est un objectif important pour les femmes dans le monde car elles sont souvent maintenues dans un état de dépendance

(Sen, 1999). La femme marocaine utilise le shopping dans le supermarché comme une expérience menant vers une forme de liberté individuelle, une liberté pour elle-même. Elle dispose des ressources nécessaires pour procéder à des choix, en particulier au cours des expériences de shopping en supermarché. Elle serait capable de modifier son contexte. Mais cette transformation ne peut se faire que par une action collective. Ce n'est qu'en unissant et en mobilisant leurs ressources que les femmes pourront parvenir à créer des contextes qui les aideront à se définir et à être réellement libres (Hirschmann, 1996).

Le supermarché est arrivé sur le marché marocain comme un nouveau concept, vierge de toute norme sociale marocaine. Les femmes marocaines ont investi cet espace pour y faire leur shopping. Elles l'ont modelé en veillant à ne pas répliquer certaines normes et codes en vigueur dans le marché traditionnel, qu'elles voyaient comme autant de contraintes. Le supermarché est un espace en mutation sur lequel les femmes agissent pour développer leur propre liberté. Ce phénomène se réduit-il au seul espace physique du supermarché ? Ce sera l'objet du chapitre 8 de l'analyse des résultats.

CHAPITRE 8 : LA FEMME MAROCAINE EST-ELLE UN AGENT DE TRANSFORMATION DU CONTEXTE SOCIO-CULTUREL MAROCAIN ?

A la lumière des données collectées, le supermarché apparaît comme une bulle dans la société marocaine où les femmes semblent moins soumises au code de la moralité. Elles y développent un subtil sentiment de liberté et initient des comportements traduisant une certaine individualité. Il convient à ce stade de s'interroger sur les changements que les femmes marocaines parviennent à initier à partir de leurs expériences en supermarché, au-delà des frontières de ce dernier et notamment, au sein de la société marocaine.

Les relations des femmes marocaines avec les hommes ne peuvent se comprendre sans les replacer dans le contexte culturel marocain. De toutes les composantes culturelles, l'organisation sociale a le plus d'impact sur la perception de la femme au Maroc (Sadiqi, 2003a). La femme marocaine est une éternelle mineure dans l'imaginaire collectif et les représentations sociales marocains (Belarbi, 2012). Le rôle auquel elle est assignée est destiné à garantir la structure et le fonctionnement de la société, de manière discrète et invisible. Elle est la gardienne de la tradition. Ce rôle est créé, renforcé et perpétré au sein de la famille, qui est l'unité de l'organisation sociale marocaine (Sadiqi 2003a). La famille marocaine est dans la plupart des cas agnatique et patriarcale. À sa tête, figure le père et la lignée masculine du père (Belarbi, 2012 ; Mernissi, 1978, 2010). Les fils sont des *« caricatures du père »* (Naamane Guessous, 2007, p. 30). C'est par le mariage que la femme marocaine

acquiert une identité et un pouvoir sociaux. La femme peut avoir du pouvoir à l'intérieur du foyer mais en dehors de celui-ci, son statut entre en conflit avec l'autorité publique de l'homme (Sadiqi, 2003a).

Le contexte socio-culturel marocain est caractérisé par la primauté de la famille sur l'individu et par le pouvoir de l'homme. Les relations conjugales au Maroc sont par conséquent inégalitaires. Les femmes marocaines se doivent de reconnaître et d'approuver l'autorité du mari, qui est légitime.

En investissant l'un des domaines de compétences qui revenait traditionnellement à l'homme, la femme marocaine bouscule les rôles au sein de sa famille. Mais quels sont-ils ? La première section de ce chapitre s'attache à en dresser un tableau.

Nous épousons ensuite une perspective plus large et replaçons la femme marocaine dans son contexte socio-culturel. Ce sera l'objet de la seconde section.

SECTION 1 : LA FEMME MAROCAINE, UNE ACTRICE DANS L'EVOLUTION DES RAPPORTS AU SEIN DU COUPLE

1. LA MODIFICATION DU ROLE DE L'EPOUX

Dans les ménages où les femmes se chargent des courses ordinaires, les hommes ont réduit leur input dans le processus d'approvisionnement du foyer. Aujourd'hui, nombre d'entre eux n'ont maintenu que l'achat de certains produits, tels que le poisson, la viande ou les appareils électro-ménagers.

> *Mon mari, il achète le poisson [au supermarché] […] La femme, généralement elle s'intéresse aux produits du ménage comme OmoMatic, Oni, la farine, l'huile… des choses comme ça*. (Siham, 32 ans, employée).

> *Je me charge de l'achat de tous les produits de la maison parce que c'est moi qui connais le mieux ce dont la maison a besoin. Mais il n'empêche que mon*

> *mari m'aide aussi surtout dans l'achat de certains produits comme par exemple l'électroménager parce qu'il a plus de connaissance. Surtout ce qui est technique, robustesse et économique.* (Fatine, 45 ans, femme au foyer).

Fatine voit en son époux un expert en électroménager. Il ne dispose pourtant d'aucune formation particulière dans ce domaine. Il y porte simplement un intérêt et n'hésite pas à prendre son temps pour comparer les différents produits. Chez Fatima-Ezzahra ou Wafaa, la situation est identique.

> *J'achète tout ce qui est alimentaire et lui, c'est surtout l'électroménager. (Fatima-Ezzahra, 50 ans, femme au foyer).*
>
> *Mon mari préfère rester à l'écart c'est à dire qu'il reste là où il y a des produits high tech. Il est fasciné par tout ce qui est nouveau. Alors que moi, je sors ma liste et je commence à acheter. (Wafaa 40 ans, femme au foyer).*

Chez Saida et Hassna, comme dans la plupart des foyers, l'achat de la viande rouge incombe au père de famille. Il s'approvisionne au souk hebdomadaire, comme les maris d'Amina (43 ans, secrétaire), ou Aicha (46 ans, femme de ménage) ou chez le boucher comme les époux de Naima (54 ans, assistante de direction), Najia (36 ans femme au foyer) ou Btissam (37 ans, anesthésiste).

Les recherches ont montré que la répartition des rôles dans les achats dépend, entre autres facteurs, des produits concernés (Davis, 1976 ; Davis et Rigaux, 1974). Les achats au sein du couple marocain sont répartis en fonction des centres d'intérêt des uns et des autres. Mais également en fonction du prix relatif. Le poisson, la viande et l'électro-ménager peuvent se trouver dans les grandes surfaces. Mais l'homme a maintenu son rôle dans les achats de ces produits. Un facteur explicatif de ce rôle se situe dans le prix de ces produits. Ils sont relativement onéreux et leur achat obligerait la femme à dépenser des sommes plus importantes.

Si les femmes prennent en charge le choix de certains produits, elles ne sont pas pour autant libérées de toutes contraintes. En investissant un domaine masculin de compétences, les femmes marocaines se frottent à l'autorité masculine à l'intérieur même de leurs foyers. L'analyse des résultats a mis en évidence les limites que les hommes avaient mis en place pour garder un contrôle sur le shopping de leurs épouses. Ils agissent dans trois domaines principalement : (1) la fréquence, (2) la durée du shopping et (3) les montants dépensés.

Pour se déplacer au supermarché, de nombreuses femmes recourent à l'aide de leur mari. L'épouse de Hassan par exemple est femme au foyer, elle n'a pas de revenus propres et n'est pas motorisée. Elle ne dispose pas de l'argent nécessaire pour emprunter un moyen de transport public, son mari se refuse de le lui octroyer. Elle dépend donc de lui pour faire du shopping. En revanche, Aïcha travaille mais elle ne se rend pas non plus librement au supermarché.

> *Avant j'allais à Marjane, à Sidi Maarouf, j'y allais avec mon mari 1 à 2 fois par mois pour les courses du mois et on prenait tout. […] Mais, mon mari a vendu sa moto et donc c'est plus difficile sans transport …Ça nous arrive encore d'y aller mais rarement […] S'il y avait un bus, je partirais tout le temps. Avant, à moto, on faisait deux allers et retours pour amener les courses avec mon mari ou bien moi je prenais une partie en taxi et mon mari le reste en moto.* (Aicha, 46 ans, femme de ménage).

Les revenus d'Aïcha constituent la seule source financière pour nourrir toute la famille : son époux, ses deux enfants, son gendre et ses deux petits-enfants. Son mari est retraité et ne perçoit qu'une faible somme d'argent. Ils n'ont pas les moyens de s'offrir une nouvelle mobylette ni un quelconque moyen de transport. Comme ils vivent dans une zone périphérique de Casablanca, Aicha utilise les taxis pour se rendre sur son lieu de travail. Dans son discours, elle paraît totalement dépendante de son époux pour se rendre dans un hypermarché. Elle pourrait utiliser l'argent qu'elle

gagne et emprunter un taxi pour s'y rendre mais elle paraît contrainte. Elle pense ne pas avoir de moyens de transport. La mobylette de son époux était le seul véhicule à ses yeux pour se rendre au supermarché. En la vendant, son époux l'a privée de ses sorties en supermarché. Aïcha n'a pas l'indépendance de Zahra (40 ans, cadre) qui se rend plusieurs fois par semaine au supermarché.

> *Pour moi, je m'en sors facilement, que le supermarché soit proche ou pas. Il suffit d'activer le contact de ma voiture. (Zahra, 40 ans, cadre).*

Zahra dispose d'un véhicule particulier pour ses déplacements. Mais elle bénéficie surtout d'une autonomie par rapport à son époux. Il ne régule pas ses sorties. Elle est libre de choisir les moments où elle fait ses courses.

Les exemples d'Aïcha et de Zahra montrent que la voiture ou la mobylette ne sont que des ressources. Aïcha n'est pas autonome bien qu'elle gagne son argent. Elle aurait pu être libre de ses choix, libre de décider où elle ferait les courses, mais elle ne l'est pas. Dans son imaginaire, elle est restreinte par l'absence de moyen de transport. Mais dans la réalité, elle est contrainte par les décisions de son époux.

Le contrôle de l'époux sur le shopping peut également concerner la durée des courses.

> *Mon mari n'a pas assez de temps faire les courses avec moi, pour que je cherche ce que je veux. Il est toujours pressé. Je veux dire que quand je suis avec lui, je dois directement aller au produit que je veux et le prendre… Et je ne dois pas me balader ou aller à Marjane rien que pour voir les prix par exemple.[…] Lui, il n'aime pas. Il veut que je parte directement aux produits qui m'intéressent [que nous devons acheter]*. (Siham 32 ans, employée).

La séance de shopping avec son mari n'est pas agréable pour Siham. Elle se voit contrainte par son époux qui la prive de la liberté de regarder et d'étudier l'offre du supermarché. Alors qu'elle voit dans les courses ménagères une expérience hédonique, son époux considère qu'il s'agit d'une activité purement utilitaire. L'orientation de l'époux de Siham est extrinsèque. Siham au contraire a une

orientation intrinsèque (Filser, Plichon et Anteblian, 2003). Elle attribue aux courses une valeur hédonique fondée sur la sensation de plaisir qu'elle éprouve en se baladant et une valeur éducative quand elle prend connaissance des prix. La rencontre des orientations distinctes des deux époux pourrait donner lieu à un conflit. Mais le pouvoir de l'homme l'emporte généralement sur les désirs de sa femme. La femme marocaine a internalisé des valeurs qui reconnaissent l'autorité de l'homme.

L'époux de Nabila (28 ans, fonctionnaire) exerce le même type de pouvoir mais se justifie auprès de son épouse. Il a toujours un match prêt à démarrer ou un rendez-vous avec ses amis. Il reconnaît les désirs de sa femme, sait qu'elle voudrait allonger le temps qu'elle passe dans le magasin. Mais il ne veut pas s'y plier. Il n'ordonne cependant pas sans donner d'explication, ce qu'il aurait très bien pu faire. En rentrant chez lui pour son match de foot ou ses amis, il affirme son autorité et exprime la primauté de son plaisir par rapport à celui de son épouse. Il écoute les opinions de sa femme mais il impose ses propres choix.

L'homme casablancais a donc un rôle plus limité dans l'approvisionnement du foyer. Il se restreint désormais à l'achat de certains produits jugés onéreux et techniques, et contrôle la fréquence et la durée des séances de shopping. L'homme marocain utilise des stratégies légitimes (Palan et Wilkes, 1997) pour faire entendre ses décisions. Il ne négocie pas, il impose ses choix. Ceci est possible car la relation dans le couple est basée sur la croyance partagée que les hommes ont, une autorité légitime envers leurs épouses. Mais les femmes négocient l'autorité patriarcale sans entrer en confrontation ouverte avec leur époux.

2. LES FEMMES NEGOCIENT LE POUVOIR DE LEUR EPOUX

Lorsque les femmes font le shopping en compagnie de leurs maris, ils contrôlent leurs achats. Mais les individus disposant de peu de pouvoir ont également des tactiques qui leur permettent d'utiliser le pouvoir des plus forts (de Certeau, 1984). Les femmes marocaines ont utilisé de tous temps des stratagèmes pour déjouer l'autorité de leur époux et repousser les limites de l'espace où elles étaient confinées (Belarbi, 2012 ; Mernissi, 1994, 1997). Selon Sadiqi (2003a), les ruses traditionnelles sont les suivantes : elles manipulent les tensions entre les femmes à l'intérieur de la famille, elles affirment leur pouvoir en montrant les bijoux qu'elles possèdent, elles usent de leur pouvoir dans les deux domaines où elles jouent un rôle vital – la procréation et la cuisine - et elles ont recours aux pouvoirs surnaturels (Sadiqi, 2003a).

Il semble que le supermarché - et la lutte qui s'y engage - amène certaines femmes à recourir à l'un ou l'autre des registres de ruse identifiés. Prenons l'exemple de Meriem.

> *J'ai besoin de mon mari parce qu'on est du genre à faire des achats très réfléchis. On n'achète rien sans qu'on soit d'accord, pour des questions de budget... [on essaie de ne pas dépasser un budget] mais je laisse toujours place à mes petites envies et mon mari succombe souvent à mes caprices. [rire]... Comme par exemple, les glaces, le chocolat, les fruits secs, les yaourts... Vous allez penser que je suis une petite fille mais c'est comme ça! Je n'y peux rien. Mon mari est quelqu'un de peu exigeant, il mange tout ce que je lui fais, sans trop insister.* (Meriem, 42 ans, femme au foyer).

Meryem ne décide pas seule des courses ménagères. Son époux et elle veillent à ne pas dépenser plus que de raison. Pourtant, Meryem parvient à assouplir à cette contrainte. Elle joue le jeu de la femme-enfant qui a des « *caprices* ». Elle se fond dans la relation dominant-dominé qu'elle entretient avec son époux. Elle exagère son statut de femme dominée pour en tirer des avantages, comme un enfant à qui l'on achèterait un bonbon pour lui faire plaisir. Meriem utilise une stratégie émotionnelle telle que celle que les adolescents adoptent pour influencer les membres de leurs

familles dans les processus de décision (Palan et Wilkes, 1997). Elle utilise des comportements pour persuader son époux d'acheter des sucreries qui sortent du budget prévu. Ce rôle de femme-enfant permet également à Meriem d'échapper au modèle de la « *bonne épouse* ». Dans le Maroc actuel, les représentations du modèle de l'épouse restent fortement imprégnées de valeurs traditionnelles. Ainsi, l'enquête nationale sur les valeurs confirme qu'une épouse idéale est avant tout une femme qui dispose d'une bonne origine familiale et qui est *hdaga* (Rachik, Tozy, Bourqia et Benchrifa, 2005). La femme *hadga* est intelligente et avisée mais aussi énergique : elle se lève tôt et travaille sans relâche à l'intérieur de son foyer toute la journée. La cuisine occupe une place importante dans les tâches ménagères. Rahma (73 ans, femme au foyer) le rappelait lors d'un entretien : *« la femme qui ne sait pas cuisiner n'est pas une femme ! ».* Mais Meryem n'est pas forcée à jouer ce rôle. Elle avoue ne pas savoir cuisiner et son époux se contente de ce qu'elle sert à table. En se comportant comme une éternelle enfant, elle échappe à des normes sociales qui contraignent la femme marocaine adulte. L'utilisation de stratagèmes par les femmes marocaines pour déjouer le pouvoir de leur époux n'est pas un fait récent. Mais, ils prennent de nouvelles formes pour s'adapter au contexte actuel.

Les femmes marocaines se trouvent limitées par leurs conjoints dans l'expérience même de shopping. 76% des femmes qui ont un emploi décident seules de l'utilisation de leur revenu (Ministère de la santé, 2005). Mais lorsque la femme ne dispose pas de revenu personnel, elle ne peut compter que sur l'argent de son époux. Or, en milieu urbain, les femmes actives ne représentent que 18% de la population féminine (HCP, 2009).

De manière plus générale, qu'elles travaillent ou non, 62% des femmes marocaines pensent que la gestion du budget domestique est une tâche masculine - contre 72% des hommes (Rachik *et alii*, 2005). Elles renvoient à l'homme les décisions financières importantes. Mais lorsqu'il s'agit de transactions mineures, 25% de la population pensent que la femme peut décider seule. Certes 9% d'entre elles sont toujours privées de pouvoir de décision (Ministère de la Santé, 2005).

Chez Fatima, Latifa, Meriem ou Malika et bien d'autres, il n'est donc pas étonnant de voir l'époux fixer le budget des courses. Certaines ont à leur disposition des moyens de paiement tels que le chéquier ou carte de crédit. Bien souvent, les époux les rejoignent à la caisse pour payer. Ainsi il maintient un contrôle sur le montant dépensé dans le supermarché. D'autres participantes paient seules à la caisse. Mais elles conservent le ticket.

> *Je lui donne la facture [à mon mari], il me rend mon argent.* (Farida, 39 ans, femme au foyer).

Farida reçoit habituellement de l'argent de son mari pour faire les courses hebdomadaires. Mais parfois, il lui arrive d'avoir de faire des courses de dépannage. Elle se rend alors au supermarché du quartier pour faire ses courses et paie avec ses petites économies personnelles. Mais Farida n'entend pas participer aux dépenses ménagères. Pour elle, son mari doit subvenir aux besoins du foyer. Si elle paie avec son argent, elle veut être « *remboursée* ». Le ticket de caisse sert alors de preuve du montant de ses dépenses. Ainsi, le montant dépensé est clair et l'époux a accès au détail des achats. Il ne peut avoir de doutes sur le montant des dépenses.

Il arrivait en effet que certaines femmes profitent des courses comme une source de revenus. Khadija confie ainsi lors d'une conversation informelle « *On ne peut plus tricher maintenant… Tu sais comment on est nous les femmes ! Le mari, il voit*

maintenant. ». Il était fréquent qu'une femme rentre chez elle, prétendant qu'elle avait dépensé plus pour ses achats quotidiens qu'elle ne l'avait fait réellement afin de garder un petit montant pour elle. Le cas de Lakbira (40 ans, femme au foyer) illustre ce fait. Tout au long de l'entretien, Lakbira avait fait démonstration d'un manque d'autonomie. À la question sur son âge elle répondait: « *Attends ! Je vais demander à mon mari* ». Son époux fait le marché « *Quand il y a beaucoup de courses* », « *Quand c'est cher* ». Elle renvoie sans cesse à son époux comme expert dans le domaine des courses. Des phrases telles que « *Mon mari le sait, il me le dit* » font écho à la question récurrente « Comment le sais-tu ? ». Son époux l'autorise à faire des courses mais il énumère tous les produits qu'elle doit acheter. Elle les mémorise. Puis, il lui donne une certaine somme d'argent et la laisse se rendre toute seule au supermarché pendant qu'il est au travail. Lakbira doit impérativement ramener son ticket de courses chez elle comme preuve de ses achats.

> *Lakbira: Mais des fois je ne ramène pas le ticket, je rentre directement à la maison.*
> *Enquêteur: Est-ce que ça t'arrive d'acheter des choses chères ?*
> *Lakbira: Des fois, je me trompe. Je vois quelque chose qui me plait je le prends.*
> *Enquêteur: Mais cette chose te plait et donc tu l'achètes ?*
> *Lakbira: Oui.*
> *Enquêteur: Comme quoi par exemple ?*
> *Lakbira: Comme de la viande de veau par exemple.*
> *Enquêteur: Si elle te plaît tu la prends ?*
> *Lakbira: Oui, même si ça coûte 1000 rials. Mais pas toujours.*
> *Enquêteur: Donc même si la viande de veau coûte cher, tu la prends et tu ne prends pas le ticket. Ce n'est pas grave. Mais pourquoi ?*
> *Lakbira: Parce que mon mari va me crier dessus et me dire « Pourquoi tu as acheté des choses chères ? » mais moi je le fais juste pour mes enfants.*

Lakbira connaît parfaitement les règles instaurées par son époux. Il utilise les tickets de caisse pour contrôler les achats de sa femme. Son pouvoir est à la fois légitime et un pouvoir d'expertise mais il est aussi coercitif. L'époux de Lakbira la gronde et crie sur elle quand elle ne suit pas ses règles. Mais parfois, elle lui résiste : elle ne ramène pas le ticket avec ses courses. Le discours de Lakbira ne comporte pourtant pas

d'affirmation ouverte de sa volonté de lui résister. Elle connaît le code de la moralité : une bonne épouse doit obéissance à son mari (Mernissi, 1978 ; Naamane-Guessous, 2007). Bien qu'elle ait été bannie du nouveau code de la famille, l'obéissance de la femme marocaine à son époux demeure très présente dans les valeurs de la société marocaine. 79% des Marocains pensent que l'obéissance de l'épouse à l'époux favorise l'entente au sein de la famille (Rachik *et alii*, 2005). Lakbira dit simplement s'être trompée quand elle achète un produit dépassant son budget et prend pour justification un comportement altruiste : elle a acheté de la viande ses enfants. Il s'agit une stratégie classique de neutralisation (Sykes and Matza, 1957). Lakbira aurait acheté de la viande pour nourrir un objectif loyal : l'amour de sa famille (Miller, 1998a).

Au Maroc, huit femmes marocaines analphabètes sur dix estiment qu'il est légitime de se faire battre par leurs conjoints si elles brûlent les repas, discutent leurs opinions, sortent sans le leur dire, négligent leurs enfants ou refusent des rapports sexuels (Ministère de la Santé, 2005). Sur l'ensemble de la population, cette proportion se réduit à deux femmes sur trois. Dans ce contexte, il ne paraît pas étonnant que Lakbira ne juge pas négativement son époux lorsqu'il crie sur elle car elle a internalisé des valeurs qui lui font accepter le pouvoir coercitif de son époux.

Ainsi, en instaurant une technique automatisée de facturation, les supermarchés ont enlevé aux femmes la possibilité de jouer sur les prix. Elles se sont vues amputées de l'un des stratagèmes qu'elles avaient mis au point pour déjouer le pouvoir de l'homme. Lakbira essaie cependant d'éviter les contraintes édictées par son époux. Elle avoue à demi voix :

> *[Aller toute seule au supermarché], c'est mieux…Je prends l'argent, j'achète ce que je veux.* (Lakbira, 40 ans, femme au foyer)

Lakbira a le sentiment d'être libre de ses choix quand elle se rend seule dans un supermarché, et ce malgré la contrainte du ticket de caisse. Quand elle fait ses courses avec son époux, elle se conforme docilement à ses décisions et ne fait que le suivre dans sa démarche. Seule, elle a subitement l'opportunité de faire des choix. Son comportement est porteur d'une symbolique forte. Elle brave le pouvoir coercitif de son époux pour le seul moment de plaisir où elle achètera un produit relativement onéreux, un produit qui généralement est acheté par les hommes de la famille : la viande. Lakbira dit acheter de la viande pour ses enfants, mais son acte n'est pas totalement altruiste. Par cette seule décision d'acheter de la viande, elle affirme une volonté d'une plus grande égalité face à l'homme et semble assouvir l'un de ses désirs les plus forts : exprimer son individualité. Mais le geste de Lakbira reflète aussi une prise de liberté face aux normes sociales qui contraignent la femme marocaine. Lakbira désobéit à l'homme. Elle se libère des codes sociaux qu'elle avait intériorisés. Elle refuse de suivre le modèle de l'épouse obéissante.

3. VERS UNE TRANSFORMATION DES RAPPORTS ENTRE LES GENRES

La femme marocaine n'est donc pas dénuée de ressources pour affronter le pouvoir patriarcal. Elle s'attaque de manière subtile à ses sources de pouvoir sans pour autant entrer en conflit ouvert avec l'autorité masculine. Ce faisant, elle parvient à modifier les relations entre les genres dans le contexte marocain.

> *[Mon mari], il sera toujours présent bien sûr [pendant les courses]. En principe, on [les enfants et moi] n'est jamais sorti sans lui mais il va nous laisser choisir ce que nous voulons: nous pouvons le prendre, il ne va pas influencer.* (Fatima, 36 ans, femme au foyer).

Saida explique pourquoi elle prend les décisions.

> *C'est moi bien sûr qui fais les courses… je ne peux pas faire confiance à mon mari car j'ai toujours peur qu'il me ramène des marques, des produits dont je n'ai pas besoin ou qu'il me ramène des produits auxquels je ne fais pas confiance. Voilà quoi! C'est pour ça que je m'occupe de ça. Tu vois ce que je veux dire?... Même pour les produits qui le concernent, c'est moi qui décide à sa place lequel on va prendre et lequel on ne va pas prendre [rire]. Lui, il ne fait que payer à la caisse!* (Saida, 32, employée).

Dans son discours, Saida se pose comme unique décideur, et affirme son pouvoir sur l'ensemble processus de décision, et sur l'ensemble des produits achetés y compris ceux qui sont destinés à son époux. Il n'apparaît aucune tension dans son discours. Elle n'évoque pas de prise de pouvoir par rapport à son époux. Elle affirme seulement ne pas oser lui déléguer les courses ménagères car elle perçoit une faible compétence de sa part (Heilbrunn, 2005). Or, la délégation exige un minimum de confiance en l'autre (Connan-Ghesquiere et Dekhili 2011). Et Saida estime que son époux ne maîtrise pas les compétences nécessaires à l'achat en supermarché, contrairement à elle, qui se pose comme experte. Dans sa famille, Saida détient un pouvoir de décision. Elle réduit le rôle de son époux à celui de payeur. Le discours de Malika est encore plus explicite sur ce point.

> *Je lui confie cette tâche [de faire les courses dans le commerce traditionnel]... Il la gère mieux que moi, franchement*. (Malika, 52 ans, femme au foyer).

Malika décrit la nouvelle distribution des rôles dans sa famille. Il n'est plus question d'un mari tout puissant auquel l'épouse doit obéissance. Malika « *confie* » les courses dans les marchés traditionnels à son mari. Elle se place en décideur, elle donne l'impression d'attribuer les rôles au sein du couple. La situation est à l'opposé de toute représentation traditionnelle de la répartition des rôles dans la famille marocaine. Malika explique qu'elle a fait ce choix car son époux « *gère mieux* » qu'elle, parce qu'il a plus d'expertise dans le marché traditionnel.

Les discours de Fatima, Saida ou Malika montrent le déplacement du pouvoir. Le pouvoir de décision n'est plus un pouvoir légitime entre les seules mains du père de famille. Ces constats laissent supposer que l'expertise serait devenu l'un des facteurs déterminants pour définir les rôles dans l'approvisionnement du ménage. Et c'est la femme qui semble disposer du pouvoir de déterminer qui est expert. Ce pouvoir d'expertise se manifeste dans l'observation suivante.

Scène 10 :

> *Un homme s'approche de la balance du rayon fruits et légumes du supermarché qui vient de s'implanter dans son voisinage. Il s'avance, un sachet en plastique à la main, prêt à le donner au préposé à la pesée. Il a une quarantaine d'années, il porte un pantalon marron et une veste grise. Il vient chercher quelques légumes (à peu près 2kg) pour que son épouse puisse préparer un couscous, ce plat traditionnellement consommé le vendredi midi. Il les a consciencieusement choisis un par un et les a mis dans un seul et même sachet. Il est ensuite passé à la caisse où la caissière lui a fait remarquer que, sans étiquette avec un prix et un code barre, elle ne pouvait procéder à l'achat.*
> *Le client est donc retourné au rayon des primeurs ou nous attendons à côté de la balance. Il se place à côté de nous. Nous attendons tous les deux que le préposé nous serve. Il est occupé à peser des légumes qu'une cliente partie terminer ses courses dans le magasin lui a laissé. Une dame arrive. Elle a une trentaine d'années, elle est vêtue d'une djellaba et d'un foulard noué sur la nuque, elle porte un panier empli de quelques sachets en plastique avec des légumes. Elle apostrophe l'homme en Arabe dialectal et lui demande où commence la queue. Il fait la moue. La dame s'adresse alors à nous. Nous lui répondons en Arabe dialectal que nous étions la première arrivée et que le client est donc second.*
> *La dame explique alors doucement au client qu'il y a une queue et qu'il doit se placer derrière moi. Le client s'exécute. La dame se met derrière lui et nous attendons tous les trois patiemment quand soudain la dame s'adresse à nouveau à au client:*
> *- Sidi, tu dois mettre chaque légume dans un sachet séparé.*
> *Sans répondre à la dame, l'homme s'adresse au préposé à la pesée, il tend le bras en lui montrant son unique sachet de légumes.*
> *- Comme ça, c'est bien?*
> *Le préposé lui répond sans lever les yeux.*
> *- Non, tu dois avoir des sachets différents pour chaque légume.*
> *Le client quitte alors la queue pour trier ses légumes et prendre des sachets supplémentaires.*

Cette observation pourrait illustrer la faible performance d'un client, qui se trouve démuni de compétences. Mais, l'intérêt de cette observation réside principalement

dans la mise en évidence du rôle de deux femmes dans la socialisation d'un homme. La caissière tout d'abord lui a indiqué le comptoir pour peser les légumes. La cliente lui a ensuite appris la procédure à suivre pour peser ses légumes. Le client a hésité avant de suivre ses conseils. Dans l'imaginaire collectif marocain, une femme n'a aucun pouvoir légitime pour dicter à un homme sa conduite. Il s'est donc tourné vers l'employé, un homme dont le pouvoir est légitimé par la société patriarcale. Cet employé bénéficie également d'une autorité légitime par son statut d'employé au sein du supermarché. Mais la cliente connaissait le fonctionnement, elle disposait d'une expertise. L'employé a légitimé son discours.

L'interprétation de cette observation amène deux constats. Tout d'abord, les femmes casablancaises participent activement à la diffusion des normes de comportement au sein du supermarché. Ensuite, le supermarché paraît être un endroit où les rapports entre les genres ne sont pas figés. Les femmes y acquièrent une expertise dont elles se servent pour socialiser des hommes. L'homme n'est plus l'unique agent socialisant sur le marché marocain.

4. LA FRAGILITE DU POUVOIR DE LA FEMME

Le pouvoir que les femmes marocaines viennent d'acquérir est fragile. Elles ne peuvent entrer en conflit ouvert avec l'homme sans risquer de perdre ces acquis récents. Dans la société marocaine, la mère est le porte-parole du père (Naamane-Guessous, 2007), elle est aussi la gardienne de la tradition (Sadiqi, 2003a). Les femmes doivent donc jongler entre leur soif de liberté et le pouvoir coercitif de leurs époux qui pourrait entraver leur prise de pouvoir.

« *Mon ex-femme, il faut voir ce qu'elle arrivait à dépenser quand elle allait à Ceuta ! [en Espagne]* » s'exclame Nabil (45 ans, homme d'affaires). Quelques mois plus tard, un après-midi d'avril, nous déjeunons avec Nabil et Nawal, sa nouvelle épouse, avant leur départ pour une semaine de vacance en Espagne. Lorsque nous lui demandons si elle a prévu d'y faire du shopping, Nawal confie à mi-voix « *Non, je n'ai pas le droit* ». Nabil n'appréciait pas les séances de shopping de sa première femme, dont il a divorcé. Par réaction, il interdit à sa seconde femme d'acheter quand ils voyagent. Il gère l'argent du couple et refuse à Nawal toute séance de shopping à l'étranger. Nawal ne semble pas heureuse de la situation mais elle s'en accommode, sans se plaindre publiquement.

Les femmes veillent à protéger leur pouvoir fraîchement acquis. Pour ce faire, elles cherchent à remplir leur rôle d'épouse du mieux qu'elles peuvent pour éviter tout reproche de leur époux. L'éducation des filles est en ce sens un point sensible. Les mères doublent d'efforts pour contenir leurs filles lors des courses en supermarché. Dans un supermarché, les filles veulent aussi exercer une liberté de choix. Or, il existe des limites budgétaires comme l'indiquent Fatine et Latifa.

> *Du fait que j'ai un budget qu'il ne faut pas dépasser, elles me disent « on veut ça et on veut ça. » Mais il m'est impossible de leur acheter le tout. Et donc c'est moi qui décide de ne pas prendre tel ou tel produit.* (Fatine, 45 ans, femme au foyer).

> *Salma est capricieuse. Elle veut toujours tout acheter. […] Il faut faire le gendarme avec elle.* (Latifa, 40 ans, femme au foyer).

Les filles qui insistent pour acheter certains produits personnels – en général, des produits cosmétiques – mettent en danger le rôle émergeant de la mère au sein du foyer. Les mères qui font les courses ne sont jamais à l'abri des critiques de leur époux qui peut les accuser, comme Fatiha, de ne pas savoir gérer un budget ou d'être

incapable d'éduquer leurs filles. La mère marocaine est traditionnellement mise en cause si la fille commet une faute (Naamane-Guessous, 2007) et elle pourrait se voir retirer le droit de faire les courses. « *Je fais les courses parce que ma femme ne sait pas les faire* » assène Hicham (36 ans, cadre) que nous croisons dans un supermarché.

Si les femmes restreignent leurs filles, elles n'en demeurent pas moins admiratives de leurs compétences dans le domaine de la consommation. Malika est une mère au foyer. Elle vit avec l'une de ses filles – l'aînée étant mariée-, ses deux fils et son époux. Si Malika devait gagner un bon d'achat de 5000 dirhams, elle demanderait sans hésiter à sa fille Rabab, célibataire, de l'accompagner parce qu'elle « *est intelligente et efficace* ».

> *Elle me donne des idées d'achat, de vaisselle, de décoration, d'électroménager, de tapis. On choisit ensemble les couleurs… ou lorsque je veux refaire ma salle de bain, on sélectionne tout ce qui ira le mieux avec l'espace que j'ai… enfin, des trucs utiles pour toute la famille, que je ne regrette pas d'avoir acheté en rentrant à la maison. Je prends son avis presque tout le temps. (*Malika, 52 ans, femme au foyer).

Malika a un pouvoir de décision mais elle a également peur de décider seule. Cette autonomie la fragilise et elle cherche un soutien en sa fille Rabab. En prenant des décisions conjointement avec sa fille, Malika valide ses choix. Il est important pour Malika d'avoir agi comme une parfaite maîtresse de maison, d'être en accord avec les attentes de sa famille (Kaufmann, 1997). La prise d'autonomie est un processus qui effraie. Les parents servent de généralement d'accompagnateurs, de guide pour leurs enfants (de Singly, 2006). Mais Malika ne se tourne pas vers sa propre mère pour se rassurer. Elle cherche l'aide chez sa fille chez qui elle voit des compétences adaptées au nouveau marché. L'ancienne génération, celle de la mère de Malika, n'a pas été éduquée pour manipuler une offre étendue en libre-service. Avant les années 80, la politique protectionniste du Maroc offrait une offre réduite et les femmes n'avaient

pas facilement accès au marché comme l'explique Khadija. Quand elle était jeune mariée, elle ne sortait jamais de chez elle pour faire les courses et se contentait de ce que lui apportait son époux. Elle décrit sa perception de la génération actuelle.

> *Je regarde les femmes d'aujourd'hui comment elle font. Avant on regardait nos parents, et maintenant on suit les femmes modernes. On essaie de voir comment elles font et on le fait. […] En fait, les femmes d'aujourd'hui sont expertes et intelligentes. Elles connaissent tout de la cuisine et en plus elles ont tout ce qui est nécessaire et tout ce dont elles ont besoin*. (Khadija, 80 ans, femme au foyer).

Khadija n'exprime aucune nostalgie. Elle paraît au contraire valoriser la nouvelle génération de femmes marocaines qui a accès au marché et qui dispose des compétences nécessaires pour profiter des opportunités du nouveau marché. Khadija expérimente la socialisation inversée. Elle apprend de la nouvelle génération.

Le nouveau marché offre des chemins de liberté pour la nouvelle génération. Et ces chemins sont valorisés par les femmes âgées. Le discours de Khadija est d'autant plus fort que la société patriarcale a donné du pouvoir aux femmes âgées pour éduquer les plus jeunes.

On pourrait s'étonner de l'absence de résistance à la liberté des femmes. Une explication à une telle attitude est donnée par Saida (20 ans, étudiante).

> *Saida : Des fois, c'est mes frères qui font les courses [au supermarché], surtout quand je ne suis pas à la maison. En fait, je suis la première à qui ma mère demande de faire les courses parce que, eux, ils n'acceptent pas facilement de le faire. Tu sais comment ils sont les garçons [rire]*
> *Enquêteur : et ton père ?*
> *Saida : Mon père ? Franchement. C'est rare ! La plupart du temps, c'est ma mère ou moi. C'est nous deux qui faisons les courses. C'est les traditions. Les traditions des Marocains. L'homme ne fait pas ces choses. […] [rire] [La femme] fait tout !*

Saida associe la cuisine, le rangement mais aussi les courses aux activités affectées traditionnellement à la femme marocaine. Dans un contexte occidental, il a été montré que les courses ordinaires possédaient les mêmes caractéristiques que les tâches ménagères (Barth et Antéblian, 2011). Pourtant, les courses sont traditionnellement un

domaine masculin au Maroc. Saida montre une certaine confusion. Selon elle, les courses ménagères ne seraient qu'une extension des tâches de la sphère domestique. Le rôle nourricier de la mère se prolongerait à l'activité d'approvisionnement. Comme dans les pays développés, le shopping serait l'autre extrémité de l'activité culinaire (Barth et Antéblian, 2011).

Les hommes de la famille de Saida ne veulent pas se rendre au supermarché, même sous l'insistance des femmes. La mère de Saida ne doit pas se battre pour faire du shopping en supermarché, bien au contraire. Ses fils et son époux ne veulent pas se soumettre à une telle activité ; ils se réservent les courses au souk traditionnel. Saida ne choisit pas de faire ses courses, elles sont imposées. Elle les perçoit comme une extension des tâches de la femme.

Selon une telle perspective, le shopping en grandes surfaces ne peut être considéré comme un danger pour le pouvoir patriarcal. Au contraire, il le servirait même en renforçant les tâches de la femme au service du foyer.

Les participants masculins paraissaient plus préoccupés par la réforme de la *Moudawan*a que par l'arrivée des femmes dans les supermarchés. Le remaniement du code de la famille donne aux femmes le droit de demander le divorce. Cette réforme était au centre des discussions sur les rapports entre les genres au moment de la collecte des données. Les données collectées montrent que des hommes ne s'opposent pas fermement au fait que leurs filles et épouses fassent leurs courses dans les supermarchés. Dans le contexte traditionnel marocain, les hommes ont le pouvoir de choisir ce qu'ils veulent faire ou ne pas faire et les femmes ont le devoir d'accomplir les tâches qui leurs sont assignées.

Saida n'a pas le sentiment d'avoir le choix. Elle accepte sans discussion d'accompagner sa mère quand elle le désire. Pourtant, elle pourrait s'opposer à sa mère et refuser de l'accompagner. Mais elle ne semble pas avoir pensé à cette alternative. Sa mère demande ? Elle obéit. Ses frères ne veulent pas faire les courses ? À elle, revient donc cette tâche. Elle ne paraît pas remettre en question les requêtes de sa mère ; elle ne s'interroge pas sur le « pourquoi dois-je accompagner ma mère quand mes frères ont le choix de rester à la maison ? ». L'intervention de Saida suscite une réflexion autour de la liberté, des contraintes internes à la femme, et de la construction d'un nouveau contexte socio-culturel.

5. VERS LA CONSTRUCTION D'UN NOUVEAU CONTEXTE SOCIO-CULTUREL

Dans son essai sur les conceptions de la liberté, Berlin (1958) propose une définition de la liberté positive ou romantique où l'individu est son propre maître. La liberté positive est perçue comme la domination d'une nature supérieure, un moi réel auquel s'oppose un moi empirique secoué par des pulsions et des désirs qu'il ne peut contrôler (Berlin, 1958). L'individu suit alors les directives de cette nature supérieure. Ce faisant, il se soumet à sa véritable nature. Cette vision de la liberté positive est inspirée des idées de Rousseau, Kant ou Hegel.

Mais Berlin propose également une seconde version de la liberté positive qui rejoint la pensée de Durkheim. Dans son cours à la Sorbonne sur L'Éducation Morale, Durkheim explique que l'individu doit comprendre au fur et à mesure le bien-fondé des règles sociales et morales de la société. Il les subit d'abord passivement pendant son enfance puis il acquiert une liberté : il reconnaît la raison d'être de ces règles. L'individu doit alors accepter « librement » ces contraintes car elles sont justes d'un point de vue social. Il ne s'agit pas d'une obéissance aveugle puisque l'individu doit

comprendre pourquoi ces règles existent. Pour Durkheim, l'individu qui a la capacité de raisonner est un individu qui reconnaît une norme particulière. Il ne peut se libérer que s'il embrasse la vérité. Dans un contexte de rationalisme éclairé ou de messianisme religieux, la liberté se confond avec la vérité. L'individu n'est libre que s'il reconnaît la norme de vérité. S'il ne reconnaît pas la norme, il est jugé incapable de raisonner. Il sera par conséquent soumis au jugement de ceux qui peuvent accéder à la vérité. Or, ils sont faibles en nombre. Ce n'est qu'avec leur consentement que l'individu pourra devenir libre.

Dans les deux visions de la liberté positive proposées par Berlin (1958), l'individu n'est plus son propre maître, il devient soumis soit à une conscience collective, soit à une élite intellectuelle qui possède les capacités nécessaires pour raisonner (Drolet, 2001).

Dans leur contexte actuel, les femmes marocaines sont à la fois soumises à des contraintes externes qui limitent leur liberté négative mais elles sont également sous l'emprise de contraintes internes. Les normes de la société patriarcale marocaine qui confinent les femmes aux tâches ménagères ont été intériorisées par des femmes telles que Saida, dès leur enfance. Elles ont intégré petit à petit toutes les règles qui contraignent leurs comportements et ont appris à se soumettre à la domination patriarcale. Elles se consacrent à leur rôle de gardienne du foyer et des traditions. Par ce fait, elles contribuent ainsi à nourrir l'imaginaire collectif : la femme marocaine doit être maintenue, guidée, contrôlée pour garantir la stabilité sociale. Elle n'est pas maître de sa volonté ; elle subit des contraintes internes qui ont été construites par et pour le pouvoir dominant masculin.

Pour se libérer, la femme marocaine doit construire de nouveaux contextes où elle pourra exprimer une liberté à la fois négative et positive. Il est nécessaire que ces contextes sortent du contexte plus large de la patriarchie. Il serait difficile pour la femme de se libérer dans un univers de normes créées pour garantir la domination de l'homme envers la femme ; elle ne peut que difficilement de se libérer par une action individuelle isolée. Pour atteindre leur liberté, les femmes doivent unir leurs efforts et développer simultanément leur pouvoir individuel et collectif pour construire de nouveaux contextes (Hirschmann, 1996). Elles trouvent un tel contexte favorable dans le supermarché, lieu neuf pour la société marocaine. Par le shopping dans le commerce moderne, les femmes marocaines parviennent à modifier les rapports qu'elles entretiennent avec le genre opposé : leurs époux, des membres masculins de leur famille ou d'autres hommes, tels que des vendeurs, des employés ou des autres clients. Le commerce moderne n'a pas reproduit toutes les normes du système patriarcal marocain. Les acheteuses veillent individuellement à ce que certains des codes très stricts qui régulent les rapports entre les genres ne s'y diffusent pas. Les codes de l'honneur ou de la moralité sont atténués et certaines femmes osent rivaliser avec le pouvoir coercitif des hommes.

Les actions individuelles des acheteuses se cumulent pour maintenir cet espace vierge des contraintes auxquelles elles ne veulent plus être soumises. En essayant de faire entendre leurs pouvoirs individuellement, les acheteuses contribuent à développer une identité collective. Elles créent un modèle d'acheteuse en supermarché, une femme partiellement libérée des codes sociaux, une femme qui sort seule, une femme dont le pouvoir grandissant entreprend un dialogue avec son époux ; une femme qui s'attaque doucement au pouvoir patriarcal. En modifiant les relations entre les genres à

l'intérieur même de leurs couples, les marocaines participent collectivement à la création d'un nouveau contexte marocain. Un contexte où l'homme abandonne une partie de son pouvoir au profit de sa femme. Si certaines femmes comme Saida (20 ans, étudiante) ne voient pas un abandon mais une extension du pouvoir de domination, elles sont des exceptions. Saida est l'unique interviewée à avoir cette attitude[13].

Des discours des femmes interrogées, ressort sans conteste une discrète mais certaine prise de pouvoir par les femmes dans la société marocaine dans son ensemble. Certes, comme il a été précisé en introduction, des changements sociaux majeurs au niveau législatif, tels que la réforme de la constitution, donnent officiellement à la femme des pouvoirs plus étendus. Mais dans l'imaginaire collectif, les changements sont plus discrets. Si l'accès au marché par les femmes marocaines a permis une modification légère mais certaine des rapports entre les genres, ce phénomène pourrait être observé dans d'autres contextes, arabo-musulmans notamment, où la femme est traditionnellement écartée du processus d'approvisionnement et de la sphère publique.

Mais les femmes marocaines ne contestent pas toutes les contraintes. Elles ne revendiquent pas une éradication totale des contraintes. Elles paraissent apprécier par exemple les conventions sociales qui maintiennent le rôle de pourvoyeur de l'époux. Elles se sentent socialement autorisées à ne pas payer à la caisse ou à ne pas fournir les revenus nécessaires aux dépenses du foyer, et ne cherchent pas à revendiquer un tel droit. Aucune femme marocaine au cours de nos entretiens n'a ouvertement exprimé de reproches contre l'ensemble de la conduite de son époux.

[13] Saida affirmait lors de son entretien "*L'homme ne fait pas ces choses. C'est la femme qui sort faire les courses, qui prépare, qui cuisine [rire]… elle fait tout [rire]"* (Saida, 20 ans, étudiante)

Néanmoins, l'enjeu de l'autonomisation pour les femmes marocaines ne se limite pas aux seuls rapports avec l'époux. La femme marocaine fait partie d'une famille envers laquelle elle a des devoirs. La société marocaine est basée sur le soi collectif (Sadiqi, 2003a). Cette caractéristique a des implications certaines sur les rapports de la femme à sa famille et à la société de manière plus étendue. Nous proposons dans la section suivante d'approcher ces relations à travers le prisme des courses en supermarché.

SECTION 2 : LE MAINTIEN DES RAPPORTS ENTRE LES FEMMES AU SEIN DE LA FAMILLE

Meryam est issue d'une famille bourgeoise. Elle a fait ses études à Paris avant de rentrer à Casablanca où elle s'est mariée avec un homme d'affaires. Au cours d'une conversation informelle, elle hésite sur le nombre de serveurs qu'elle doit engager comme extra pour servir à table lors du déjeuner familial du lendemain.

> *Finalement, on ne sait pas quoi faire. Si on en fait trop, on est accusée de jeter l'argent du mari par la fenêtre. Si on n'en fait pas assez, on est traitée de radine et accusée de garder l'argent pour nous.* (Meryam, 42 ans, femme au foyer).

Meryam bénéficie d'une certaine autonomie quant aux dépenses du foyer. Elle peut proposer un budget à son époux qui approuve généralement ses décisions. Mais elle craint les remarques de sa belle-famille, qui pourrait l'accuser de détourner l'argent de son époux pour ses propres fins. Meryam est donc confrontée à un stress chaque fois qu'elle reçoit sa belle famille. La générosité du mari envers son épouse n'est jamais mise en cause par la belle-famille. En revanche, la femme est doit montrer qu'elle sait recevoir avec le budget ou les courses que l'époux a planifiés.

L'influence de la belle-famille est forte au Maroc et elle s'exprime dans divers domaines. « *Les belles-mères et les belles-sœurs, elles te scannent* » dit en riant Sofia, une femme au foyer de 36 ans issue de la haute bourgeoisie. Les dépenses relatives aux tenues vestimentaires comme aux repas familiaux sont à double tranchant : les épouses doivent s'en servir pour afficher la richesse de l'époux et nourrir l'honneur de la famille, mais elles doivent simultanément éviter tout signe de gaspillage.

Après le mari, la famille élargie contrôle les dépenses de la belle-fille et intervient auprès de l'époux si elle l'estime nécessaire. La famille élargie bénéficie d'un pouvoir fort sur les couples (Mernissi, 1978 ; Newcomb, 2009 ; Sadiqi, 2003a) et le nouveau code de la famille légitime l'importance qui lui est accordée. L'article 51 précise parmi les six devoirs des conjoints : « *les bons rapports de chacun d'eux à l'égard des parents de l'autre et ses proches avec lesquels existe un empêchement au mariage, en les respectant, leur rendant visite et les recevant dans les limites des convenances* ». Aujourd'hui, les jeunes ont toujours un attachement profond pour la cellule familiale (Rachik *et alii*, 2005).

Dans la famille marocaine, la femme déploie généralement des efforts pour maintenir sa situation d'épouse, sans laquelle elle n'a que peu de peu de légitimité dans la société marocaine (Naamane-Guessous, 2007). Et la belle-famille l'accueille en rivale. La belle-fille met en danger l'affection que le fils avait pour sa mère (Naamane-Guessous, 2007). Mais parallèlement, l'arrivée d'une belle-fille dans la famille est l'occasion pour la belle-mère d'asseoir son autorité de femme âgée dans la famille (Newcomb, 2009). La domination de la belle-fille par la belle-famille est entamée dès le mariage puis nourrie jusqu'à ce que la belle-fille devienne à son tour belle-mère.

Les femmes marocaines se livrent depuis plusieurs décennies à un ensemble d'intrigues pour jouer et réorganiser le pouvoir et la domination au sein de leur famille (Mernissi, 1997 ; Newcomb, 2009 ; Sadiqi, 2003a). Dans ce contexte, les relations entre les femmes d'une même famille sont généralement tendues. Le supermarché s'offre comme une arène supplémentaire où les jeux de pouvoir entre les femmes vont pouvoir s'exprimer et se jouer. Fatima raconte ses courses avec sa belle-sœur.

> *Je suis allée avec ma belle-sœur [au supermarché] mais je n'étais pas vraiment à l'aise: ça influence. Donc mes achats, je les ai faits avec elle. Mais ce que j'ai fait était rationnel. J'étais obligée de respecter son avis. Mais je suis certaine que si j'avais été avec Naima ma copine, j'aurais été plus à l'aise. Je peux acheter ce que je veux sans faire attention aux remarques des autres. Tu sais, c'est la famille. Alors je dois faire attention et me comporter d'une manière un peu différente parce que c'est l'image qui compte. Il faut montrer qu'on est sur la même longueur d'ondes. Tu dois être à la hauteur. ça veut dire que tu effectues tous tes achats exactement comme eux. Comme ça, tu fais partie de la famille. Vous avez la même mentalité. Tu sais, c'est un truc de famille et surtout de femmes... C'est pas grand-chose mais ça compte beaucoup*. (Fatima, 27 ans, assistante sociale).

Fatima ne peut acheter tous les produits qu'elle aimerait lorsqu'elle fait ses courses avec sa belle-sœur. Elle a une connaissance des normes liées aux comportements d'achat qui règnent au sein de sa famille par alliance. Elle sait qu'elle doit se montrer soumise face à sa belle-famille et se conformer à ses attentes, copier ses comportements d'achat. Sinon, elle sera victime du pouvoir coercitif de sa belle-sœur: elle sera l'objet de ragots au sein de sa belle-famille et sera mise à l'écart lors des réunions familiales. Rumeurs et ragots sont très présents dans la société marocaine (Newcomb, 2009). Les femmes les utilisent comme autant de formes de contestation pour jouer et réorganiser le pouvoir et la domination (Kapchan, 1996 ; Sadiqi, 2003a). La sanction qui menace Fatima est forte car la femme marocaine a d'abord un statut social par ses liens familiaux.

> *Si j'avais un budget illimité, je pourrais acheter tout ce que je veux et même faire les achats en deux fois au lieu d'une seule. Je peux les faire avec ma belle-sœur et acheter des choses et des articles pour lui montrer qu'on est sur la même longueur d'ondes et après, je peux revenir avec Naima [ma meilleure amie] pour faire les achats que je veux. Je peux tout acheter, même des produits dont je n'ai pas besoin.* (Fatima, 27 ans assistante sociale).

Fatima se sent contrainte lorsqu'elle fait ses courses avec sa belle-sœur. Mais le supermarché lui offre une opportunité remarquable : elle pourrait faire ses courses en deux fois : une première fois avec sa belle-sœur et une seconde seule, pour acheter ce « *que [elle] veut* ». Un tel comportement est impossible dans le commerce traditionnel où elle serait reconnue par les commerçants, qui pourraient d'abord s'étonner d'une double visite mais pourraient surtout rapporter les courses de la belle-fille ou belle-sœur. En effet, dans le commerce traditionnel marocain, il n'est pas inhabituel de recevoir des nouvelles des parents par des commerçants. « *Son mari lui a acheté une nouvelle voiture* » dit le porteur. « *Elle a acheté un loup [poisson] pour manger ce midi* » rapporte le poissonnier. « *Elle reçoit des invités ce soir* » précise un commerçant. Le marché urbain est un petit microcosme où parler des achats d'autrui permet d'engager une conversation. Les commerçants se plaisent à rapporter qu'ils ont servi ou vu au cours de la matinée ou de la semaine la fille, la mère ou la belle-sœur de leur client. Les membres d'une famille partagent souvent les mêmes commerçants pour gagner en pouvoir lors des négociations. Dans ce cas, les commerçants ne traitent pas avec des acheteurs isolés mais avec des familles. Mal servir un acheteur entraine le risque de perdre toute une famille de clients. Mais ce pouvoir a un prix pour les femmes : les acheteuses ne bénéficient pas d'une confidentialité de leurs achats. L'homme peut aisément obtenir des informations sur les dépenses de son épouse dans le commerce traditionnel alors que le supermarché garantit l'anonymat.

Si les rapports avec la belle-famille sont souvent tendus, les rapports avec les femmes de sa propre famille ne sont pas exempts de tension. En particulier, les relations entre les sœurs sont parfois empreintes de rivalité. Les femmes mentionnent souvent la situation économique ou la profession de leur époux dans leurs discours pour exprimer leur pouvoir auprès de leurs propres sœurs. Avec l'accès au supermarché, le jeu de pouvoir trouve un nouveau champ d'expression.

> *[Quand je fais mes courses au supermarché], j'achète des cadeaux à ma grande sœur que je considère comme ma mère. Et pour mes autres sœurs aussi mais c'est pour les rendre jalouses [clin d'œil]*. (Farida, 39 ans, femme au foyer).

Le don se définit comme un produit ou un service volontairement offert à une autre personne ou à un groupe (Belk, 1979). Farida fait des dons à sa grande sœur pour lui exprimer son affection, un lien fort les unit puisqu'elle est « *comme sa mère* ». En revanche, les dons destinés à ses autres sœurs ont une autre finalité.

Pour Mauss (1923-1924), la raison du don est à trouver dans les normes sociales, dans les règles que la société se donne. Les dons sont faits et rendus avec intérêt, il n'existe pas de don gratuit. Dans les sociétés qu'il étudie en Polynésie puis en Mélanésie, les dons-échanges entre les collectivités permettent aux individus d'avoir une place dans la société. Des dons-échanges entre les collectivités permettent de pacifier les luttes entre les clans. Le plus haut placé dans la hiérarchie sociale est le chef qui a été le plus généreux dans ses prestations mais qui a aussi le plus reçu. Les chefs de tribus rivalisent de prodigalité pour assurer une hiérarchie sociale dont profitera le clan.

Les dons de Farida à ses sœurs servent construire sa place dans la hiérarchie familiale. Il est d'autant plus facile d'évaluer la valeur économique du cadeau qu'il est en vente dans un supermarché, où les prix sont fixes et apparents. Les sœurs peuvent s'y rendent pour estimer la valeur du cadeau, c'est une pratique courante. Par ces dons, Farida cherche à affirmer son pouvoir auprès de ses sœurs. Ce pouvoir est issu du

patrimoine financier de l'époux. Cette source de pouvoir est reconnue par les femmes marocaines dans la société contemporaine et elles n'hésitent pas à l'exprimer lors de leurs conversations (Sadiqi, 2003a). Farida tente d'exprimer son pouvoir individuel au sein même de sa propre collectivité.

Si les femmes semblent avoir réussi à modifier les rapports entre les genres, les données collectées suggèrent le maintien des rapports entre les femmes de la même génération. Parce que les femmes avaient une soif de plus de liberté, elles ont travaillé à ôter certaines normes traditionnelles. Mais les femmes ne pouvaient se libérer de toutes les normes car les individus ont besoin de vivre au sein collectivité avec des normes. Pour Durkheim comme pour Berlin (1958), les individus ont besoin de vivre en collectivité avec des normes. L'expérience de la proximité permettrait à l'individu de ne pas sombrer dans la folie, de ne pas se sentir comme un être étrange qui n'est reconnu d'aucun. Il serait difficile vivre dans un rationalisme poussé à l'extrême, un rationalisme sans âme, sans passion, sans affects, sans volonté, sans l'expérience des sentiments, sans échanges avec l'autre. Mais il est surtout difficile de vivre dans une anomie permanente, dans un espace sans normes et sans valeurs, un espace où il n'existerait pas de collectivité. L'excès de romantisme, de liberté positive est nocif (Berlin, 1958). La société marocaine est basée sur la famille. Il est donc peu surprenant que certaines normes familiales de comportements aient été maintenues.

Ainsi, la création d'un nouveau contexte permet de lisser certaines des normes douloureuses que la femme se voyait imposer et qu'elle avait intégrées. Le commerce moderne a généré un nouveau contexte qui amoindrit la pression de la société patriarcale sur la femme. Il permet notamment d'échapper partiellement aux normes

que l'homme a mis en place pour contrôler la femme. L'arrivée de ce nouveau contexte semble subtilement bousculer les rapports entre les genres dans le contexte socio-culturel marocain. Les femmes ont façonné les normes du commerce moderne pour bénéficier de plus de liberté face au pouvoir patriarcal. L'ancienne génération de femmes semble applaudir cette douce prise de pouvoir et de liberté. Les rapports entre les générations se sont également trouvés modifiés par la construction du nouveau contexte.

Mais les femmes ne se sont pas attachées à changer les normes qui régissent les rapports sociaux horizontaux au sein de la gente féminine. Le nouveau contexte est un espace féminin au sein d'un contexte patriarcal plus large. Si le pouvoir masculin est amoindri dans ce nouveau contexte, les femmes n'échappent pas à certaines normes issues de l'ancien contexte, notamment les contraintes qui régulent les jeux de pouvoir entre les femmes d'une même famille.

Les femmes marocaines ne sont cependant pas seulement soumises aux normes de leurs époux, ou père, ou de leur famille. La société marocaine est fortement hiérarchisée et des rapports intenses existent entre les strates sociales. Le contenu de l'analyse du corpus de données révèle que le supermarché est aussi une arène où se joue une confrontation sociale.

SECTION 3 : LA FEMME MAROCAINE, PRISONNIERE D'UN JEU SOCIAL

Le Maroc est caractérisé par l'hétérogénéité de sa population. Pour la présenter, nous avons retenu un découpage classique selon les strates sociales. Selon Weber, les strates sociales ne sont qu'un outil pour mieux comprendre la société. Les strates

sociales sont non seulement définies par des ressources économiques mais également par des styles de vie que les individus reproduisent. De tels groupements existent et se perpétuent parce que les individus tendent à interagir avec leurs pairs. Même si la théorie est ancienne, la stratification sociale continue à être utile pour analyser une société.

Au Maroc, la strate aisée représente 10% de la population et totalise 38% des revenus et 33% des dépenses de consommation. Les individus qui en relèvent sont principalement francophones et occupent des postes d'officiers supérieurs, de banquiers, d'industriels ou de médecins libéraux (Vermeren, 2005).

Au bas de l'échelle, 27% de la population vivent en deçà du seuil de vulnérabilité, ne participant qu'à hauteur de 11% dans les revenus et de 10% dans les dépenses (HCP, 2009). Entre les couches aisées de la population et les plus démunis, se trouve un groupe intermédiaire qui a nourri de nombreux débats, colloques, et analyses au cours des dernières années. Une définition officielle de la « classe moyenne » a finalement vu le jour le 6 mai 2009. La classe moyenne abriterait 16,3 millions de personnes, soit 53% de la population (HCP, 2009).

La définition telle que présentée par le Haut Commissariat au Plan donne l'image d'une classe moyenne « *fourre-tout* » (Masmoudi, 2009). Elle regroupe à la fois des employés, des ouvriers agricoles ou non, des artisans, des rentiers, des retraités, des inactifs, des cadres supérieurs, des professions libérales, des cadres moyens, des commerçants, des intermédiaires financiers et des exploitants agricoles. « *La disparité aussi bien de leurs niveaux de revenu que de leur conditions de vie contribue à l'hétérogénéité socioprofessionnelle de cette classe* » affirmait Ahmed Lahlimi, Haut Commissaire au Plan, lors de la présentation des résultats de l'enquête sur la classe

moyenne en 2009. Mais l'hétérogénéité est aussi représentée par leur engagement vis-à-vis des traditions et des valeurs religieuses (Amine et Lazzaoui, 2011). La classe moyenne est donc hétérogène à l'image de la population marocaine.

Dans un supermarché, des strates sociales aisées et moins favorisées viennent à se rencontrer. Cette mixité fait que le supermarché est perçu comme un espace de confrontation entre les différentes couches sociales, selon une recherche récente (Amine et Lazzaoui, 2011). Nos données confirment les résultats sur le jeu social au sein du commerce moderne au Maroc (Amine et Lazzaoui, 2011). Elles mettent en évidence deux discours homogènes, l'un associé aux strates moyennes et aisées de la population et le second adopté par des couches sociales plus démunies. Le premier discours renvoie au supermarché comme scène pour exprimer une distinction sociale à l'aide d'éléments symboliques.

> *Les gens qui vont chez Marjane Californie sont différents de ceux qui vont chez Marjane à Derb Soltane. À Marjane Californie, les gens sont plus civilisés. Ils sont bien habillés. Certaines femmes portent des sacs Louis Vuitton. Dans leurs mains, on voit les clés d'une voiture. (Leila, 35 ans, institutrice).*

Leila comme d'autres participantes est sensible à la consommation des autres clientes. Par exemple, elle choisit les points de vente fréquentés par la bourgeoisie, même si ces supermarchés sont plus éloignés de son domicile.

Le second discours concerne les strates moins favorisées. Pour ces acheteuses, le supermarché représenterait un espace où il est possible d'améliorer l'image de soi (Amine et Lazzaoui, 2011).

> *C'est la culture de la population ! ... Chez nous, les gens qui ont un faible revenu, ils y vont [au supermarché] juste pour se balader. Il y a ceux qui n'achètent rien ou encore ils achètent un seul paquet de fromage. Ils attendent leur tour devant la caisse et partent. Mais cette fois, c'est différent, cette fois ils*

> *portent des sachets de Marjane! Ca veut dire qu'ils étaient dans une grande surface! Ils veulent montrer aux autres qu'ils sont capables de faire leurs courses chez Marjane… Nous sommes un peuple d'apparences. Saida, 20 ans, étudiante.*

Saida sait qu'il est difficile pour certains acheteurs de faire ses courses dans le commerce moderne. Ce groupe d'acheteurs en fut longtemps exclu. Mais aujourd'hui, quand ils mettent leurs courses dans le même sachet qu'une strate sociale favorisée, ils envoient un signal fort. C'est le signe qu'ils ont passé les barrières psychologiques et sociologiques pour accéder à un espace de consommation qu'ils considèrent « *symboliquement raffiné* » (Amine et Lazzaoui, 2011, p. 571).

Les acheteurs se livrent à un jeu social au sein même du supermarché. Les strates aisées utilisent des signes extérieurs pour exprimer leur appartenance sociale et les moins favorisés profitent de la mixité sociale pour améliorer leur image. Mais ce jeu social a des implications fortes sur les comportements des acheteuses au sein même du supermarché. Elles portent une attention particulière au contenu du chariot et à leurs comportements.

> *Par exemple, les produits économiques, je ne les ai jamais achetés ! Tout simplement parce que le prix est très bas et puis, j'ai vraiment peur que ce soit un produit de mauvaise qualité. Et puis franchement [rire] je n'ai pas envie qu'en croisant ma voisine dans une grande surface elle jette un coup d'œil sur mon caddie et qu'elle voie que j'ai pris un produit économique et qu'elle se dise que je suis pauvre [rire] Moi-même, quand je rentre dans la salle de bain de quelqu'un et que je trouve que le savon liquide pour laver les mains est un produit économique, franchement, c'est … hshuma [honteux] !* (Sanaa, 28 ans, employée)

Si Sanaa n'achète pas de produits économiques dans un supermarché, c'est parce qu'elle ne veut pas être vue avec un produit bon marché, jugé dévalorisant. Elle fait attention à ce qu'elle met dans son chariot. Elle sait qu'elle risque de croiser à tout moment une femme qu'elle connaît, une voisine par exemple, qui verrait ses achats. Sanaa se sent exposée à un risque psychosocial (Jacoby et Kaplan, 1972) quand elle

fait ses achats dans un supermarché, un risque qui modifierait de manière négative son image. Nezha aussi inspecte les chariots des autres clientes et tire des conclusions.

> *Les gens qui achètent des produits bio […], ce sont des gens issus de la haute classe sociale. Nezha, 30 ans, femme au foyer.*

Sanaa et Nezha utilisent les achats comme des indicateurs de l'appartenance à une strate sociale. Les achats servent en effet à exprimer les identités collectives (Holt, 1998). Mais les produits achetés ne sont pas les seuls marqueurs d'une appartenance sociale. Les comportements de shopping sont également porteurs de significations (Üstuner et Holt, 2010). Par conséquent, Sanaa porte une attention à ses comportements à l'intérieur même du supermarché.

> *Pour ce qui est des stands de dégustation, je ne m'y rends pas généralement. Je ne sais pas... Je n'aime pas me mettre dans cette situation de faire la queue juste pour déguster un truc. Je préfère carrément l'acheter et puis vivre l'expérience chez moi et pas devant les gens comme ça... Voilà, donc je n'aime pas ça car mon prestige ne me le permet pas.* (Sanaa, 28 ans, employée).

Sanaa évite les stands de dégustation. Pourtant, elle ne paraît pas s'opposer aux séances de dégustation dans le point de vente.

> *Sinon, je viens de penser à un truc qui m'avait marquée quand j'étais en Espagne. Quand j'étais gosse, il y avait un coin où il y avait des bacs avec des chips. Tu peux les goûter avant d'acheter… Il y a plusieurs marques. Tu peux les déguster sans la condition d'acheter. Il y a des bonbons, des chips... J'aurais aimé voir ça au Maroc.* (Sanaa, 28 ans, employée).

Sanaa refuse de faire la queue, non pas pour des raisons d'économie de temps mais surtout par peur d'être jugée par autrui comme se mêlant à la masse, ou comme trop pauvre pour s'offrir elle-même le produit. Sanaa ne veut pas être vue par des « *gens* », alors qu'elle est dans une file, « *juste pour déguster un truc* ». « *Son prestige* » ne le lui permet pas. Sanaa est contrainte par une série de normes comportementales qu'elle a intégrées. Elle appartient à la strate sociale moyenne supérieure dont les normes excluent toute attente pour consommer un produit gratuitement. En Espagne, Sanaa

bénéficie d'un anonymat et les chips offertes pour dégustation dans des pots autorisent une dégustation sans faire de file. À Casablanca, les campagnes de dégustation s'organisent avec des stands et des hôtesses auxquelles doivent s'adresser les acheteuses pour goûter le produit en promotion. Sanaa a le pouvoir d'achat nécessaire pour payer un produit alimentaire qu'elle ne connaît pas « *et vivre l'expérience chez [elle]* ». En faisant la queue, elle craint d'être assimilée à ces clientes qui profitent d'une visite au supermarché pour manger gratuitement. Sanaa redoute surtout d'être vue et jugée par les autres clientes.

Les comportements de consommation sont des expressions importantes du statut d'un individu dans une communauté (Henry, 2005 ; Simmel [1904] 1957 ; Veblen, [1899] 1970 ; Warner 1949). Veblen (1899) fut le premier à montrer comment les individus les plus aisés reposent sur une variété de produits et services onéreux, ils s'en servent comme autant de symboles de leur richesse. Par son étude des comportements de la très haute bourgeoisie américaine, Veblen définit une classe de loisir ou oisive. Il montre comment le loisir est un gaspillage contrôlé mais aussi une source de prestige et de notoriété pour celui qui s'y adonne. Il fut le premier à introduire la notion de consommation ostentatoire.

Simmel (1904) ajouta à cette notion la théorie du « *ruissellement* ». L'argent apporterait une considération sociale aux groupes aisés. Il permettrait exprimer la totalité des objectifs, et serait un outil absolu. Simmel utilise cette caractéristique pour expliquer les raisons qui poussent l'étranger à s'intéresser à l'argent. L'étranger cherche à compenser son infériorité sociale par son capital financier. Ainsi, le désir pour des symboles qui expriment un statut particulier « *dégouline* » le long de la

hiérarchie sociale : chaque strate sociale cherche à imiter le groupe qui lui est supérieur.

Plus tard, Warner propose des méthodes pour définir les strates sociales. Des critères variés sont utilisés parmi lesquels se trouvent les schémas de consommation. Pour lui, chaque strate sociale développe son propre style de vie et les comportements de consommation qui lui sont associés. Les modèles de consommation qui sont construits agissent comme des symboles de prestige pour exprimer l'appartenance à une strate particulière.

Parmi les travaux les plus récents sur les strates sociales, Henry (2005) utilise une approche par le capital culturel dans la gestion de l'argent pour explorer le rôle du pouvoir dans la construction du soi. Il montre ainsi que ces conceptions du soi orientent le consommateur vers des formes particulières de comportements.

Le jeu social dans le commerce moderne au Maroc répond à ces résultats : dans chaque strate sociale, les acheteuses ont une représentation particulière de la femme marocaine et elles façonnent leurs comportements de consommation en fonction de ces modèles. Si Sanaa n'ose attendre au stand de dégustation ou ne veut acheter des produits économiques, c'est parce que ces comportements n'appartiennent pas au registre de sa strate sociale. Le commerce moderne est arrivé au Maroc avec sa structure physique et ses procédures mais les acheteuses prennent possession de l'espace en attribuant leurs propres significations. Sanaa a compris l'objet et le fonctionnement d'un stand de dégustation, elle sait qu'il faut faire la file mais elle attribue à ce comportement une signification particulière qui est liée au contexte socio-culturel marocain.

Chaque strate sociale construit ses propres modèles de comportement qui seront porteurs d'une symbolique particulière. Les acheteuses les plus aisées utilisent des accessoires tels que les sacs à mains ou les clés de leur voiture, emplissent leurs chariots de produits perçus comme raffinés (Amine et Lazzaoui, 2011) – tels que du saumon fumé ou du magret de canard – ou se font accompagner par des membres de leur personnel – leur femme de ménage et/ou leur chauffeur suivent en poussant le chariot. Dans ce dernier cas, les choix sont effectués par « *madame* » et les employés se limitent à placer les articles dans le chariot. Des observations similaires à ce dernier points ont été enregistrées en Inde (Dholakia et Sinha, 2005).

Les travaux de Amine et Lazzoui (2011) ont fait ressortir des comportements associés aux strates les plus démunies : (1) Resquiller ou attendre longuement à la caisse sans montrer de signe d'impatience ; (2) Manger ou laisser ses enfants manger dans le supermarché ; (3) Remplir son chariot, puis l'abandonner et sortir du supermarché sans achat ; (4) Se promener avec un chariot vide dans le point de vente.

Mais il existe des comportements plus subtils. Pour les strates démunies qui cherchent à améliorer leur image, les modèles de comportement des strates plus aisées sont parfois difficiles à identifier et donc difficile à copier comme l'indique Sadia.

> *[Au souk], les gens sont ordinaires, normaux, populaires... Ils se comportent bikhir [bien, à l'aise, sans tension]... Mais ceux qui vont au supermarché, je ne sais pas... Ils sont spéciaux... Ils sont… N'en parlons même pas ! Vous ne pouvez même pas respirer... Il faut faire très attention à ne pas commettre une erreur qui leur donnerait l'occasion de vous regarder bizarrement comme si vous aviez commis un crime ou qu'ils se disent: elle vient d'où celle là? D'une autre planète? [rire]* (Saida, 20 ans, étudiante).

Au cours de son entretien, Saida montre qu'elle connaît les normes associées à l'ouverture des paquets, à la consommation de produits alimentaire dans le point de vente. Mais une série de comportements paraît lui échapper. Elle ne parvient pas à identifier les comportements que les couches supérieures de la population adoptent

quand ils naviguent dans un supermarché. Saida ne donne pas d'exemple. Elle se contente d'avouer qu'elle ne sait pas comment elle doit se comporter. Si le commerce moderne apporte une mixité sociale, les comportements de shopping sont des marqueurs sociaux qui permettent à chaque acheteuse d'identifier la strate à laquelle appartient chaque client. Il n'y a pas de réelle homogénéité. Certains individus qui cherchent à améliorer leur image ne maîtrisent pas les codes associés à la strate supérieure. Meriem est issue de la classe moyenne elle supporte mal la mixité avec des strate sociales inférieure à la sienne.

> *Pour tout vous dire, je suis une personne très maniaque. Je supporte mal les endroits sales, désorganisés et fréquentés par des gens... vous voyez ce que je veux dire? ... des Aaroubis. ça me dégoûte et ça m'étouffe. Je sais que c'est un défaut chez moi mais je suis faite ainsi et je n'y peux rien. C'est comme une phobie.* (Meriem, 42 ans, femme au foyer)

« *Aaroubis* » pourrait être traduit par « *paysan* » mais il possède une forte connotation négative. Il désigne les individus qui ne parviennent pas à connaître « *les manières civilisées urbaines* » (Newcomb, 2009, p. 41). Les frontières entre les strates sont très marquées. « *Je ne dis pas que je viens d'une autre planète mais je ne supporte plus cette ambiance. »* dit Aïcha (45 ans, femme au foyer) issue de la classe moyenne. « *C'est la culture du peuple […] Chez nous, les gens, ils s'en foutent* » dit Saida (20 ans, étudiante) issue d'une strate modeste.

Les rapports qui existent entre les strates sociales peuvent être tendus et les démonstrations de pouvoir sont fortes.

> *Des fois, des employés font comme s'ils ne nous entendaient pas. Des fois, il n'y a pas de travail mais ils parlent à d'autres personnes. Je ne sais pas. Et des fois, ils font semblant de parler à leurs collègues pour ne pas nous adresser la parole. C'est comme ça : nous sommes des Marocains, on ne s'intéresse qu'aux apparences. L'employé fait attention à... Si c'est quelqu'un, un Sidi qui lui parle. Il y aura un "Bonjour, Sidi", un accueil agréable. Mais s'il voit quelqu'un d'ordinaire, il ne lui donne même pas un peu de son temps. Et on*

vient faire des courses! Avec notre propre argent! On n'est pas chez lui! Il n'est qu'un salarié. (Saida, 20 ans, étudiante)

Saida a l'impression que les employés refusent de la servir parce qu'elle n'a pas de signes extérieurs d'appartenance à une couche sociale supérieure. En revanche, un *Sidi*, un monsieur qui inspire le respect, pourrait bénéficier d'un service soigné. Saida s'offusque de voir les différences de traitement selon la catégorie sociale du client. Elle pourrait admettre d'être moins bien servie si le vendeur était issu d'une strate sociale supérieure, s'il était propriétaire du point de vente. Elle pourrait, dans ce cas, reconnaître les rapports de pouvoir qui existent dans le commerce traditionnel. Mais à ses yeux, le pouvoir de l'employé n'est pas légitime : il n'est pas un commerçant indépendant, il n'est qu'employé. Saida accuse les employés des supermarchés de s'attribuer un statut social et un pouvoir de coercition qui ne sont pas légitimés. Il n'est plus question de rapport de pouvoir entre les genres dans le discours de Saida mais bien d'un rapport entre les strates sociales. Saida se trouve donc prise entre deux mondes. D'une part, le supermarché est une arène où se joue un jeu social. Elle a un accès physique au supermarché mais elle n'en maîtrise pas les codes symboliques. Elle se trouve dans une situation où elle se surveille car elle craint les sanctions sociales, ces regards qui lui rappellent qu'elle appartient à une strate sociale défavorisée.

Aïcha (46 ans, femme de ménage), Malika (36 ans, femme au foyer) et Lakbira (40 ans, femme au foyer) sont issues d'une strate sociale plus modeste que Saida. Leurs discours ne contiennent pas de révolte. Aïcha, Malika et Labira sont analphabètes. Elles sont conscientes de leurs lacunes pour évoluer dans le commerce moderne. Elles l'apprécient, sont heureuses d'y avoir accès et elles ne le questionnent pas. Leurs discours sont positifs, elles s'émerveillent de la liberté qu'elles éprouvent dans un

supermarché car elles échappent au pouvoir coercitif des hommes. Saida au contraire est plus tranchée. Elle s'étonne de ne pas y trouver plus d'égalité dans les rapports entre les strates sociales. Elle se trouve contrainte à la fois par des barrières externes mais également internes car elle s'empêche d'évoluer librement dans le nouvel espace de consommation. Elle n'est pas en mesure, comme d'autres femmes moins compétentes pour évoluer dans le commerce traditionnel ou de femmes issues des couches sociales favorisées, de donner un sens à sa liberté positive.

Des recherches sur la consommation dans les pays en développement ont montré que le capital culturel - calculé en fonction du niveau d'éducation et de la profession de l'individu et de son père - avait une influence sur le niveau d'adhérence au style de vie occidental (Üstuner et Holt, 2010). Plus le capital culturel est élevé, plus les consommateurs sont susceptibles d'adopter un style de vie occidental. Le capital économique n'intervient pas dans l'adoption d'un tel style de vie.

CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE ET TRANSITION VERS LA CONCLUSION GENERALE

Le shopping dans le commerce moderne peut être assimilé à l'une des activités typiques du style de vie occidental. Nos données confirment l'importance du capital culturel dans l'adoption des courses dans le commerce moderne. Cependant, nos résultats apportent une nuance.

Les femmes disposant de compétences fortes et issues de strates sociales favorisées parviennent à jouir d'une liberté négative par l'expérience des courses en supermarché. Elles sont cependant contraintes par les normes de comportement de

leur classe sociale. Mais ne pas s'y soumettre serait une atteinte à l'image qu'elles portent sur elles-mêmes.

Les femmes disposant de compétences faibles issues de strates défavorisées jouissent également d'une plus grande liberté à la fois positive et négative.

Mais l'acquisition d'une liberté au travers du shopping dans le commerce moderne semble un processus plus délicat pour les femmes issues de couches sociales moins favorisées. Elles n'appartiennent pas aux classes moyennes, et ne font pas partie de la haute bourgeoisie. Pourtant, elles disposent des compétences cognitives nécessaires pour naviguer dans un supermarché. Elles en comprennent le fonctionnement mais elles ne maîtrisent pas les normes de comportements des classes moyennes et supérieures. Elles sont à la recherche d'une liberté négative au travers du commerce moderne mais ne parviennent pas à se libérer de leur appartenance sociale. Elles étaient soumises à un pouvoir coercitif qu'elles légitimaient dans le commerce traditionnel, et se voient, dans le commerce moderne, soumises à une autorité de la part des employés qu'elles ne parviennent pas à légitimer. Le commerce moderne permet de lisser les rapports de pouvoir entre les genres mais conserve les rapports entre les strates sociales.

Conclusion Générale :

Contributions, limites et voies de recherches futures

Au cours de cette recherche, nous avons cherché à comprendre comment un consommateur parvient à faire ses courses dans un environnement pour lequel il ne dispose pas de toutes les compétences nécessaires.

La revue de la littérature a permis d'orienter et de préciser notre question de recherche. Tout d'abord, il a été rappelé que le shopping comporte deux dimensions : une dimension utilitaire, généralement associée aux courses ordinaires et une dimension récréationnelle, qui s'observe par exemple dans l'achat de vêtements. Nous avons retenu l'expérience des courses ordinaires dans les supermarchés comme contexte de la recherche car elles font partie du quotidien des consommateurs et elles sont riches de significations. Mais pour faire son shopping, le consommateur doit disposer d'un ensemble de compétences, voire d'un ensemble de ressources qu'il pourra mobiliser dans un situation donnée. Le consommateur fonctionnellement illettré par exemple est capable de développer des méthodes et des stratégies de *coping* pour surmonter ses lacunes, naviguer dans un supermarché et procéder à des achats. Dans les pays occidentaux, l'apprentissage du shopping en supermarché s'opère dès l'enfance.

Or, l'introduction brutale du commerce moderne dans les pays en développement confronte les consommateurs adultes à une nouvelle forme de commerce pour laquelle ils ne disposent pas toujours de l'ensemble des compétences nécessaires. L'acculturation du migrant à son pays d'accueil et la globalisation apportent des éléments utiles pour comprendre comment le consommateur issu d'un pays en développement fait face au commerce moderne. L'acculturation souligne la

complexité des courses et révèle les expériences douloureuses des migrants qui s'aventurent dans les supermarchés. La littérature sur la globalisation met en évidence les schémas locaux de consommation à l'arrivée de concepts globaux dans un pays en développement. Mais les recherches sur la globalisation semblent avoir négligé les mécanismes d'apprentissage du shopping.

A l'issue de la revue de la littérature, nous avons fait le choix de nous tourner vers le consommateur marocain urbain qui a vu une modification rapide et profonde de son appareil commercial au cours des vingt dernières années. Notre question de recherche se définit comme suit : Comment le consommateur marocain urbain fait-il ses courses dans un supermarché ?

Cette question est en accord avec nos aspirations et notre posture épistémologique interprétativiste. Nous nous attachons à comprendre les phénomènes que nous observons dans leur complexité. Après une première étude, nous avons constaté que les femmes marocaines urbaines représentaient une population particulièrement importante de l'appareil commercial marocain moderne. Longtemps mises à l'écart du processus d'approvisionnement des foyers, elles constituent aujourd'hui une clientèle visible des supermarchés. Ainsi notre démarche visait à répondre à la question suivante : Comment les femmes casablancaises qui ont accès aux supermarchés parviennent-elles à y faire leur courses?

Pour capturer la complexité et la richesse du phénomène étudié en tenant compte de ses dimensions socioculturelles, nous avons opté pour une approche ethnographique. Nous nous sommes plongée dans l'univers de la femme casablancaise, nous les avons fréquentées dans leur quotidien pour accéder aux coulisses des courses ménagères. A

l'issue de la collecte de données, le corpus se composait de 61 entretiens, 122 pages de notes manuscrites, 127 photographies et divers matériels visuels directs.

Des thèmes fédérateurs ont émergé au cours de l'analyse des données collectées. Tout d'abord, il est apparu que les femmes casablancaises développaient des méthodes particulières pour parvenir à acheter dans les supermarchés. Ces méthodes sont liées au budget alloué aux courses ordinaires, à la manipulation des prix des produits, à l'emballage, à la marque, et aux réductions de prix. Les méthodes développées par les casablancaises peuvent s'appréhender selon un continuum joignant deux extrêmes : d'une part, des méthodes apprises dans le commerce traditionnel et répliquées dans le supermarché et d'autre part, des méthodes nouvelles que les femmes ont spécifiquement développées pour faire leur shopping dans les supermarchés.

Ensuite, les résultats de ce travail de recherche soutiennent la thèse que la femme marocaine parvient à se libérer d'un certain nombre de contraintes de la société patriarcale en investissant l'espace public que représente le supermarché. Le supermarché est arrivé au Maroc comme un espace vierge des normes sociales marocaines. La femme a façonné ce nouveau contexte de manière plus ou moins intentionnelle et est parvenue à se dégager de certaines formes de domination du pouvoir patriarcal.

Enfin, nos résultats montrent que la liberté acquise par les femmes dans les supermarchés n'est pas absolue mais relative. Les femmes négocient les rapports entre les genres au sein de leur couple vers une plus grande parité au niveau de leur pouvoir de décision dans les achats ménagers. Les femmes issues des strates moyenne et supérieure parviennent à y acquérir un degré de liberté négative plus élevé que les femmes appartenant aux strates moins favorisées. Le supermarché a permis de lisser

des rapports entre les genres mais a répliqué les rapports entre les strates sociales de la société marocaine.

Dans le développement suivant, nous mettons en perspective un certain nombre de nos résultats sur le terrain marocain vis-à-vis de la littérature en comportement du consommateur et du contexte marocain dans lequel ils s'inscrivent. Nous présenterons ensuite les contributions de notre recherche avant de souligner dans une ultime section les limites et les voies de recherche futures qu'ouvre notre travail.

Section 1 : Un retour sur l'histoire : de l'ingénue éblouie par les grands magasins à l'acheteuse qui utilise ses ressources pour faire son shopping

L'accès des femmes au shopping n'est pas un phénomène nouveau dans les cultures occidentales (Nava, 1996). Dans la seconde moitié du 19ième siècle, l'Europe et l'Amérique du Nord connaissent une profonde mutation : à la nécessité de produire pour répondre à des besoins se substitue la volonté de vendre pour satisfaire de nouvelles envies. À cette époque, apparaissent les grands magasins, un concept qui bouleverse à la fois le monde économique mais également la vie sociale. Le grand magasin - *department store* en anglais - est le précurseur de nos centres commerciaux. Il offre une variété importante de marchandises organisées selon divers départements. Les articles vendus dans les grands magasins sont majoritairement des vêtements. Les grands magasins viennent modifier les comportements des consommateurs jusqu'alors principalement centrés sur des considérations fonctionnelles et financières. La théâtralisation, parmi d'autres facteurs, renforce cet effet (Bowlby, 1985). Les produits offerts sont multiples, variés et disponibles sous un même toit. L'achat impulsif fait son apparition. L'entrée libre permet aux acheteurs de se libérer

du sentiment d'obligation d'acheter quand ils pénètrent dans un point de vente. C'est le début du lèche-vitrine. Les prix fixes et apparents mettent un terme aux habitudes de marchandage. Les vendeurs qui étaient habitués à développer un argumentaire de vente sont désormais formés et encouragés à flatter le client. Le shopping devient alors une activité de loisir pour la nouvelle classe moyenne, et les femmes en particulier.

Certains décrivent le grand magasin comme un monde féerique où il est possible d'échapper au poids des travaux domestiques (Bowlby, 1985). A cette époque, les grands magasins permettent de démocratiser le luxe et de s'adresser à une classe moyenne qui dispose du pouvoir d'achat suffisant (Bowlby, 1985). Le commerce moderne apparaît alors comme particulièrement séduisant pour les femmes. Les grands magasins sont faits pour elles, elles sont invitées à y acheter, elles y sont attendues. La visite de magasin était à cette époque une aventure dans un espace public, spécialement construit pour les femmes et socialement toléré. Car les femmes étaient alors exclues de l'espace public. Seules les églises leur étaient accessibles sans la compagnie d'un chaperon (Fiske, 1989). Dans les grands magasins, les femmes trouvaient une forme d'indépendance, une opportunité pour faire de nouvelles rencontres, voire des rencontres illicites avec des étrangers. En réponse à une telle prise de liberté, les séances de shopping étaient sanctionnées par les obligations domestiques et familiales. Les hommes tenus par leurs activités professionnels voyaient d'un mauvais œil leurs épouses sortir des foyers sans contrôle (Nava, 1996). Jusqu'alors, les femmes étaient exclues des espaces publics et leurs activités étaient rendues invisibles par la société patriarcale. Actives ou non, elles ne figuraient pas dans le paysage public de l'époque (Nava, 1996). À cette époque, les femmes commencèrent à investir l'espace public. Elles se déplaçaient seules pour rejoindre les

magasins et utilisaient des transports publics où elles côtoyaient des inconnus. Le grand magasin facilita également l'acquisition de compétences à la consommation. La femme apprit à prendre des décisions d'achat de manière plus indépendante. De manière plus générale, les femmes développèrent à cette époque une nouvelle définition des genres cherchant à bénéficier d'une expression similaire à celle des hommes (Leach, 1984 ; Nava, 1996).

Mais la littérature qui atteste d'un tel phénomène est pauvre en publications (Nava, 1996). Zola et quelques auteurs naturalistes de l'époque dépeignent ces marchés en mutation où la vente prend une place centrale. Gissing (1891, 1895) retrace la vie en Angleterre à la fin du 19e siècle. Dans *Eve's Ransom*, il met en évidence les distinctions qui existent entre les conceptions masculine et féminine du pouvoir et de l'argent et les représentations et pratiques relatives aux femmes. Dreiser (1900) et Zola (1883) éclairent sur la subjectivité du consommateur moderne et les désirs des femmes consommatrices. Dans *Sister Carrie*, Dreiser utilise les traits d'une ingénue provinciale arrivant à Chicago par le train qui ne peut mettre de limites à ses envies de shopping mais qui ne dispose pas des moyens financiers pour participer à la consommation. Carrie peut voir mais elle ne peut pas acheter, et cette incapacité est source de frustration car elle se sent exclue du monde de la consommation. Dans son ouvrage *Au Bonheur de Dames*, Zola retrace l'histoire du Bon Marché et les relations intimes qui existent entre les « joies des dames » et les « bonnes affaires ». Zola associe la féminité et la consommation. Les écrits de Gissing, Dreiser et Zola ont en commun d'utiliser la figure d'une jeune fille inexpérimentée pour décrire l'attraction des grands magasins et l'émerveillement naïf des femmes. La femme est

principalement présentée comme un être crédule qui tombe sous les charmes de la consommation comme loisir.

Mais les nouvelles et romans qui relatent la vie des femmes et leur séances de shopping à la fin du 19e sont écrits majoritairement par des hommes. Bowlby (1985) rapporte qu'à cette époque le discours dominant construit la distinction entre la masculinité et la féminité dans les oppositions travail/loisir, rationalité/émotion, praticité/recherche de la beauté. La femme qui fait des courses est associée au monde du loisir, de l'émotion et à la recherche de la beauté. L'homme est à l'opposé : il est vu comme travailleur, rationnel et pratique. La distinction entre masculinité et féminité serait similaire, selon Bowlby, à celle qui oppose le commerce à la culture. La culture à l'époque étant associée à la féminité, elle était idéologiquement étrangère aux hommes. Ce facteur expliquerait pourquoi si peu d'écrits concernent la place de la femme à l'arrivée du commerce moderne (Nava, 1996).

La participation des femmes aux activités de shopping dans le commerce moderne au sein d'une société patriarcale souleva l'intérêt de divers auteurs au cours des années 80 (Nava, 1992 ; Winship, 2000). Il s'agissait principalement d'une réaction à une conceptualisation d'inspiration Marxiste, laquelle considérait le consommateur comme un être dupe et passif qui se jetait à cœur perdu dans le modèle capitaliste (Winship, 2000). Le modèle qui est proposé, celui d'une acheteuse à la recherche de pouvoir, vient contrebalancer la conceptualisation marxiste de la femme dépensière et hypnotisée par les lumières et la théâtralisation de l'offre. Fiske (1989) décrit une femme engagée dans une *guerilla*, une métaphore militaire empruntée à Umberto Eco (1990). L'acheteuse rebelle chercherait à combattre le pouvoir dominant, un pouvoir

patriarcal et capitaliste qui impose ses interprétations et enferme les femmes dans la sphère domestique. Dans l'imaginaire collectif l'univers de la femme était celui de l'espace privé et la femme n'aurait disposé d'aucun pouvoir ni de liberté (Fiske 1989). La femme guerrière de Fiske veut combattre cette représentation. Elle utilise le shopping comme autant de raids au cours desquels elle envahit l'espace public. Ces offensives, certes fort réprimées par la société, lui permettent d'occuper des rôles autres que ceux prescrits par le schéma patriarcal de la famille nucléaire.

Mais l'image d'une femme occidentale confinée dans son foyer à la fin de 19^{e} siècle est à relativiser. Nava (1996) et Hollis (1979) soulignent que les femmes occidentales disposaient d'un ensemble de compétences qui étaient valorisées dans leur société. Elles étaient chargées de promouvoir l'information relative à la moralité, l'économie domestique, l'hygiène et l'éducation des enfants. Hollis (1979) rapporte qu'un demi-million de femmes était engagé comme volontaires dans des projets de bénévolats destinés à améliorer la vie quotidienne dans les quartiers pauvres.

Selon cette perspective, la femme occidentale n'était pas exclue de la sphère publique. Lors de ses déplacements, elle utilisait les transports publics et envahissait les rues. La femme occidentale n'était donc pas enfermée dans la sphère privée ; elle jouait au contraire un rôle dans la société en participant à la construction de normes de catégorisation et en publiant ces normes.

Au-delà des travaux sur les grands magasins, Winship (2000) analyse la manière par laquelle les chaînes de magasin ont permis de satisfaire les besoins sociaux d'une classe émergeante anglaise. Les chaînes de magasins, les *chain stores*, regroupent un

nombre de points de vente qui partagent la même enseigne et ont une gestion centralisée. Ils introduisent des produits à moindres coûts.

Selon Winship (2000), les relations acheteurs-vendeurs des années 30 dans le commerce traditionnel étaient imprégnées du passé familial de l'acheteuse. L'acheteuse anglaise ne pouvait profiter d'un anonymat dans le commerce de détail traditionnel car sa famille avait souvent déjà tissé des liens et installé une forme de relation avec les vendeurs. L'arrivée des chaînes de magasin lui permit d' « être elle même, pour elle même ».

En outre l'anonymat de l'acheteuse, l'espace des chaînes de magasin répondait à d'autres attentes de l'époque. Les acheteurs avaient l'illusion de la transparence (Winship, 2000). Ces points de ventes particuliers étaient uniformément illuminés, les prix et les produits y étaient apparents et rien ne semblait gêner le consommateur dans l'accès au produit. L'espace ordonné, propre, et spacieux était à taille humaine. Ces caractéristiques séduisirent les acheteurs issus de la classe moyenne et inférieure anglaise. La consommation occupait une place importante dans leur vie quotidienne mais ils ne pouvaient se permettre de dépenser de manière ostentatoire. Ainsi, l'austérité des chaînes anglaises de magasins représentait un espace sécurisant dans un univers incertain (Sigsworth, 1990 ; Winship, 2000).

A ce stade, il paraît important de situer le shopping des femmes marocaines dans les supermarchés par rapport à cette littérature. Tout d'abord, la littérature sur le développement du commerce moderne dans des contextes occidentaux est centrée sur le développement des grands magasins. Ces grands magasins présentent la caractéristique principale de cibler avant tout les femmes. Celles-ci constituaient une cible qui permettrait d'écouler une production qui s'industrialisait. Elles y étaient

attendues et assistées. Or, la femme casablancaise qui s'aventure dans un supermarché se trouve dans un contexte qui lui est étranger. Elle n'y est pas attendue, et ni les codes, ni le fonctionnement ne lui sont expliqués, enfin, elle ne dispose pas toujours de l'ensemble des compétences requises pour naviguer dans un supermarché. Contrairement aux femmes occidentales pour lesquelles l'accès aux grands magasins était facilité par une structure faite pour elles, les femmes marocaines qui investissent les supermarchés se trouvent dans un espace qui n'a pas été conçu spécialement pour elles. Le concept du supermarché tel qu'il a été introduit au Maroc suit avant tout le modèle occidental de la distribution intégrée. Les informations écrites, les produits emballés, les normes de comportement dans le commerce moderne sont autant d'éléments que les femmes marocaines méconnaissent.

Ensuite, la littérature sur les grands magasins et la place des femmes occidentales aux 19^{e} et 20^{e} siècles présentent deux images-types de femmes : la femme crédule et naïve, qui plonge dans la consommation sans aucun recul et la femme guerrière qui revendique un pouvoir en bravant les normes sociales de l'époque par le shopping. L'acheteuse marocaine ne ressemble ni à une femme en quête d'un pouvoir ni à la créature crédule et naïve des naturalistes du 19^{e} siècle. On aurait pu penser que la femme marocaine se trouverait prise au dépourvu dans un supermarché et abandonnerait cette tâche qu'elle semble trouver difficile. Mais, la recherche a dévoilé une acheteuse qui s'obstine, qui veut parvenir à acheter dans un supermarché même si l'opération n'est pas aisée. Si elle profite et jouit du supermarché, la manière dont elle fait ses courses paraît plus utilitaire que récréationnelle. Elle le voit comme un travail qui a pour objectif de faire des achats raisonnés et contrôlés, au sens de Thompson, Locander et Polio (1990). Elle reconnaît les courses comme une tâche complexe qui

demande un niveau certain de concentration. Elle aménage donc ses séances de shopping. Par exemple, elle laisse ses enfants chez McDonald's pour ne pas être dérangée ou demande à sa sœur de l'accompagner pour l'aider à faire des comparaisons. La femme marocaine veut que ses courses soient sous contrôle. Elle essaie de ne pas céder à l'impulsif. Elle développe, seule, des méthodes pour prendre des décisions d'achats. Elle goûte, elle sent, elle calcule ou cherche de l'aide. L'acheteuse marocaine dans un supermarché est bien loin de la représentation de l'ingénue aveuglée par l'offre d'un grand magasin où, comme le rappelle Bowlby (1985), l'acheteuse jouit du privilège d'être traitée « *comme une reine* ».

La femme marocaine ne ressemble pas non plus à la guerrière de Fiske qui résiste de manière ouverte contre un pouvoir dominant. Si la femme marocaine se bat, c'est avant tout un combat pour parvenir à faire ses courses. Elle ne manifeste aucune volonté de contrer un pouvoir de manière ouverte. Elle cherche seulement à apprendre à faire seule ses courses dans un environnement qui lui est étranger et, dans un certain sens, peu accueillant. Elle ne cherche pas à gagner du pouvoir, à combattre ouvertement un pouvoir patriarcal. Les relations avec son époux sont révélatrices à cet égard. Pour aller au supermarché, elle demande l'accord de son époux. S'il désire l'accompagner, elle se rend avec lui dans le supermarché, même si elle aurait préféré s'y rendre seule. Les femmes marocaines n'entrent pas en confrontation ouverte avec leurs conjoints. Elles préfèrent la ruse. Elle feignent l'incompétence, jouent à la petite fille capricieuse, ou jettent le ticket de caisse en prétendant l'avoir oublié. Si elles enfreignent les normes de la société patriarcale, si elles achètent de l'alcool, elles veillent à ne pas afficher leur comportement en dehors du supermarché. La littérature sur le shopping des femmes occidentales aux 19^{e} et 20^{e} siècle raconte comment les

acheteuses commencèrent à prendre du pouvoir dans la société patriarcale et à envahir l'espace public. Les femmes occidentales s'aventuraient seules dans de nouveaux espaces, dans des quartiers éloignés, pauvres, et insalubres (Nava, 1996). La femme marocaine qui se rend au supermarché n'essaie pas de se rendre dans des endroits de la ville réputés peu fréquentables pour une femme. Elle fait ses courses et rentre chez elle. Contrairement à la femme occidentale, la fréquentation des supermarchés ne semble pas, à l'heure actuelle du moins, motiver les acheteuses à plus d'investigations autonomes dans des espaces publics.

Aux côtés de l'ingénue qui plonge dans la consommation et de la guerrière qui combat ouvertement le pouvoir patriarcal, notre recherche offre donc une troisième vision de la femme qui s'aventure dans les supermarchés ; celle d'une femme qui utilise ses ressources pour se créer au sein d'un espace neuf et relativement hostile un sentiment de liberté face à une société qui régule fortement ses comportements en public.

A travers l'existence de cette troisième voie, c'est la question de la diffusion d'un concept ou d'une innovation à l'international qui est évoquée. Même si des éléments de convergence apparaissent entre les conséquences de l'introduction du commerce moderne dans l'Europe du 19^{e} - le grand magasin - et au Maroc du début du 21^{e} siècle - avec le supermarché -, nous sommes loin d'être une simple réplique de ce qui s'est passé dans les pays occidentaux quelques décennies auparavant. Et c'est bien la culture qui semble avant tout le facteur explicatif de ces différences, confirmant ainsi l'importante du contexte culturel dans les approches internationales.

Section 2 : Le shopping peut-il donner un rôle aux femmes marocaines dans le développement économique de leur pays ?

Le commerce moderne entre dans les plans de développement de la plupart des pays moins industrialisés. Au Maroc, l'implantation de supermarchés fait partie des objectifs de modernisation de l'appareil commercial. Ainsi, le shopping dans les supermarchés relève de la question plus large du développement économique d'un pays et de ses conséquences sur les populations locales.

Dans les pays les moins industrialisés, le développement a privilégié et servi les groupes les plus favorisés de la population, laissant de côté des groupes plus démunis telles que les femmes (Nussbaum, 2003 ; Sen, 1999). Un facteur explicatif a été annoncé par Sen (1984). Selon lui, les femmes ont appris à exprimer des préférences adaptatives. Des études ont par exemple montré que les femmes continuent à vivre avec un mari abusif parce qu'elles pensent que telle est leur destinée (Nussbaum, 2001), d'autres soulignent que des femmes parviennent à exprimer de la joie malgré une oppression liée à leur caste ou à leur race (Sen, 2002). Les individus qui ont développé des préférences adaptatives s'adaptent aux « *horreurs* » par nécessité de survie (Sen, 1984, p. 309). De manière similaire, Kabeer (1999) décrit les femmes qui ont développé des préférences adaptatives comme incapables de s'imaginer dans un autre contexte. Les études sur le bien-être représentent donc bien mal leur situation dans la vie quotidienne (Sen, 1990, 1995, 1999), car si un tel phénomène est observé, c'est parce que les femmes se sont ajustées à leur statut au sein de la société, un statut inférieur à celui des hommes (Sen, 1990, 1995). Il y a donc débat.

La situation des femmes dans les pays en développement fait l'objet de recherches féministes depuis une quarantaine d'années, initiées par les travaux novateurs d'Ester Boserup. La publication de ses résultats de recherche en 1970 a bouleversé les idées de l'époque en mettant pour la première fois en évidence la manière avec laquelle le développement affectait la position de la femme dans les pays en voie de développement. Le sujet avait certes déjà retenu l'attention d'anthropologues, mais elle fut la première à proposer une perspective économique sur la place des femmes dans les questions liées au développement. Les conséquences négatives du développement capitaliste étaient selon Boserup : appauvrissement, marginalisation et exploitation des femmes. Loin de fournir une opportunité de libération et de prise de pouvoir à la femme, le développement contribuerait, au contraire, au maintien de sa soumission.

Pour éviter la marginalisation des femmes, Boserup (1970) suggère la voie de la production. Elle propose une approche orientée vers le marché du travail et met l'accent sur l'éducation comme levier de pouvoir. Les femmes pourraient avoir accès à de meilleurs emplois sur le marché du travail si elles développaient leurs connaissances et compétences au travers du système éducatif. Diverses organisations par le monde partagent cette perspective. Le quatrième rapport des Nations Unies sur le développement humain dans les pays arabes (UNDP, 2005), par exemple, offre une analyse situationnelle de l'état des femmes dans les sociétés arabes en se centrant sur l'acquisition de compétences. Le rapport privilégie les domaines de la santé et de l'éducation, même si l'amélioration du bien-être est importante. Il met l'emphase sur l'importance d'élever leurs niveaux d'éducation et d'emploi. Ceux-ci sont souvent rapportés comme étant les meilleurs outils pour éviter la mortalité infantile et réduire les taux de natalité (Sen, 1999).

Le rapport des Nations Unies de 2005 sur le développement dans les pays arabes révèle que les filles dans les pays arabes obtiennent de meilleurs résultats que les garçons. Pourtant, dans la sphère publique du travail, les filles arabes ne sont pas avantagées par leurs résultats scolaires. Éducation ne va pas de pair avec emploi. Au Maroc, bien que les taux de scolarisation montrent une tendance positive en faveur des filles (les filles représentent près de la moitié des effectifs dans le système scolaire actuel), le taux de féminisation chez les actifs n'atteint que 26,7% (HCP, 2012). Les tendances révèlent un phénomène latent : le pourcentage de femmes au foyer en milieu urbain est passé de 59,8% à 61,8% entre 1999 et 2007. Le taux de femmes actives quant à lui a baissé, de 22,8% à 19,6%, entre 1999 et 2007. Le niveau d'éducation des filles augmente mais l'emploi diminue. Les femmes éprouvent des difficultés à accéder au marché de l'emploi car leur environnement social et familial continue à nourrir l'idée que les filles sont destinées à s'occuper du foyer (UNDP, 2005). La société patriarcale dans les pays arabes a développé un système de croyances destiné à écarter les femmes de la vie publique. L'état matrimonial est d'ailleurs l'un des facteurs qui déterminent la participation de la femme au marché du travail. Les taux d'occupation sont plus élevés chez les femmes célibataires que chez les femmes mariées. Ils tombent drastiquement à 7% chez les mères de 3 enfants et plus (HCP, 2011).

Mais ce n'est pas l'ensemble des femmes qui inquiète le pouvoir patriarcal (Mernissi, 2010). Un seul groupe est la cible du discours dominant : celui de la femme issue de la classe moyenne, celle qui a eu accès à l'éducation et qui a un travail rémunéré valorisant. Cette femme est « *tête nue et cheveux au vent, voiture et sac à main avec*

papiers d'identité et surtout passeport personnel […] *Elle est la monstruosité à maitriser.* » (Mernissi, 2010, p. 268). Elle dérange car elle a gagné son accès légitime à l'université et ne se contente pas de sa place au sein de la famille. Elle investit l'espace public, elle consomme, achète et affiche son identité individuelle, une identité libérée des contraintes sociales. Quand la femme devient un agent économique indépendant avec la liberté de consommer, l'ordre social patriarcal est mis en danger. Mais cette femme ne représente qu'une minorité dans le paysage marocain. Les diplômées de l'enseignement supérieur ne comptent que pour 8% de la population active féminine marocaine - 12,9% en milieu urbain et 0,8% en milieu rural (HCP, 2012) -, soit 2% des femmes marocaines. De plus, le travail salarié ne concerne qu'une frange relativement faible de la population féminine - 25,5% sur l'ensemble de la population ; 18,1% en milieu urbain (HCP, 2012). Les femmes actives sont majoritairement peu éduquées - 3 femmes actives occupées sur 4 sont sans diplôme (HCP, 2010). Ces femmes sont généralement affectées à des travaux qui ne sont pas forcément source de liberté et qui diffèrent peu de leur quotidien ménager. 4 femmes sur 5 employées dans le secteur tertiaire occupent un emploi domestique. Ces femmes qui travaillent n'inquiètent pas le pouvoir patriarcal. Elles appartiennent à un prolétariat sous-payé, sans protection syndicale, « *épuisé par de longues heures de bus et qui enfile la djellaba traditionnelle pour prendre les autobus de nuit* » (Mernissi, 2010). Le travail seul n'est donc pas libératoire, et l'éducation dans un contexte arabo-musulman ne paraît pas être un facteur de changement pour le statut publique de la femme.

Mais la liberté ne se limite pas à l'investissement du seul espace publique. Les résultats de notre recherche ont montré que la femme marocaine était aussi

prisonnière de sa place au sein de sa famille. Or, le travail n'a pas non plus constitué un facteur de la modification des rôles au niveau de la famille (Belarbi, 2012). La femme demeure toujours responsable des tâches domestiques et l'homme conserve son rôle de « *chef de famille, grand seigneur qui se fait toujours servir, que l'épouse travaille ou qu'elle soit femme au foyer* » (Belarbi, 1989). Ni l'éducation ni le travail ne peuvent donc seuls sortir les femmes marocaines de leurs rôles aliénants.

Ce constat ne se limite pas à la société marocaine. Des recherches ont montré que l'éducation ou le travail rémunéré ne peuvent transformer radicalement les questions liées au travail domestique en Asie et en Afrique (Benería et Sen, 1981). La raison invoquée est que les changements dans les relations au sein du couple sont lents et compliqués (Sullivan, 2004). Pour de nombreuses femmes dans le monde, le mariage est l'espace le plus délicat pour négocier les responsabilités entre les genres (Adato and Mindek, 2000; Bruce, 1989 ; Deutsch, 1999 ; Hochschild, 1989 ; Rowlands, 1997). Il leur faut recourir à d'autres moyens pour développer leur pouvoir au sein de leur couple. Elles doivent acquérir des capacités qui leur permettent de négocier et d'influencer la nature des relations et des décisions (Rowlands, 1997).

Or, la femme marocaine a bien compris l'utilité de cette démarche. Elle cultive depuis des générations la ruse comme outil pour négocier les décisions de son mari ou de sa belle-mère (Mernissi, 1998 ; Sadiqi, 2003a). L'affrontement direct avec l'autorité de l'époux ou de la belle-mère est souvent porteur de conséquences négatives sérieuses. Il y a une dizaine d'années, avant la réforme du code de la famille, on ne parlait pas de divorce mais de répudiation, laquelle était une procédure facilement accessible dans la pratique pour les hommes, bien plus compliquée pour les femmes. Si le terme a disparu en faveur du divorce, le statut de femme divorcée est toujours sensible dans

la société marocaine actuelle et il n'est pas plus heureux d'être femme célibataire (Newcomb, 2009). Les femmes marocaines sont par conséquent très prudentes pour ne pas entrer en conflit ouvert avec l'autorité patriarcale mais elles cherchent à gagner subtilement des formes de pouvoir.

Dans les théories féministes, le pouvoir est défini comme une capacité (Hartstock, 1983 ; Karlberg, 2005) et non comme une domination. Selon cette approche, le pouvoir ne serait pas une fin en lui-même mais il représenterait une étape vers une plus grande parité entre les genres (Murphy-Graham, 2010). Cette définition paraît épouser les résultats de notre recherche. Les femmes marocaines utilisent avant tout des stratagèmes pour gagner plus de liberté sans chercher à contrer ouvertement le pouvoir patriarcal, sans chercher à prendre la place de leur époux dans la société. Elles connaissent les limites imposées par la société patriarcale mais certaines femmes cherchent à les contourner, à se frayer de manière subtile un chemin vers une plus grande liberté.

L'éducation ne peut engendrer un changement profond dans la structure actuelle des relations au sein de la famille marocaine, même si elle peut avoir une influence indirecte. Des recherches ont montré que l'éducation permettait aux femmes de développer de nouvelles capacités dans le domaine scolaire mais également dans les relations interpersonnelles. Suite à un programme éducatif, des femmes illettrées modifieraient la manière avec laquelle elles communiquent et négocient avec leurs époux (Sullivan, 2004). De manière plus générale, l'éducation permet de modifier les rapports de la femme avec l'autorité patriarcale (Mernissi, 2010). Une femme éduquée que l'on enferme dans son foyer n'a que peu en commun avec une illettrée

reléguée à sa cuisine. Pourtant, l'éducation scolaire n'est pas le seul outil dont les femmes disposent pour acquérir des capacités ou des compétences. Comme évoqué dans la revue de littérature, les recherches en psychologie et en psychologie culturelle plus particulièrement ont montré que les capacités s'acquéraient dans différents contextes (Berry, 1993). Les femmes marocaines disposent d'un ensemble de compétences attachées à leur rôle traditionnel au sein du foyer. Les résultats de notre recherche ont mis en lumière que les femmes développaient de nouvelles méthodes pour naviguer dans le commerce moderne. Qu'elles soient analphabètes ou lettrées, les femmes marocaines acquièrent de nouvelles compétences dans un supermarché : elles apprennent à manipuler l'information écrite sur les emballages, l'information prix ou la notion de promotion de vente.

Si les femmes marocaines voient dans le shopping une activité difficile mais néanmoins accessible, leurs comportements de shopping sont porteurs d'une signification forte. Elles font entendre leur voix dans un supermarché : elles l'investissent et négocient les normes du supermarché pour donner à cet espace des caractéristiques particulières. Pour ces femmes, le supermarché représente un espace dans lequel elles ont vu l'opportunité de naviguer vers une plus grande parité au sein de leur couple. Mais elles y voient aussi la possibilité d'échapper aux contraintes pesantes des normes sociales traditionnelles marocaines. Leurs séances de shopping traduisent une volonté certaine de participer et de tirer profit du développement de leur pays. Elles ne veulent plus être mises à l'écart du développement du Maroc, elles veulent en profiter. Or, la majorité d'entre elles ne peut y parvenir dans l'immédiat par une participation à la production et l'éducation est d'une aide limitée dans les rapports entre les genres. L'arrivée d'une nouvelle forme de distribution apparaît dans

ce paysage comme un contexte, certes difficile d'accès, mais relativement vierge des normes sociales traditionnelles marocaines. Si les femmes s'adonnent à ces séances de shopping bien plus volontiers que les hommes, c'est parce qu'elles y voient une avenue pour construire une alternative à la tradition patriarcale qui les enferme dans leur statut de citoyenne de « *seconde classe* » (Belarbi, 2012 ; Mernissi, 2010). Par conséquent, la nouvelle configuration du marché marocain offre aux femmes urbaines marocaines une nouvelle voie pour développer leur liberté et jouir du développement économique du pays.

Les recherches sur la situation de la femme dans les pays en voie de développement ont souligné l'intérêt d'améliorer l'éducation et l'accès à l'emploi comme levier de pouvoir des femmes. Mais ces outils ne semblent pas suffisants dans le contexte arabe. L'accès au pouvoir par la production y paraît difficile. La consommation surgit comme une opportunité prometteuse. Notre recherche montre que les ménagères marocaines urbaines majoritairement exclues de l'appareil productif ne sont pas pour autant démunies de ressources. Elles utilisent leurs compétences pour trouver de nouvelles avenues pour développer leur liberté et gagner en pouvoir dans les relations entre les genres.

Mais acquérir un pouvoir n'est pas un processus simple aux conséquences triviales (Schwartz, 2004). Davis et Elliott (2006) ont montré que la prise de pouvoir des femmes était un processus difficile et long. Les bénéfices sont réels mais le délai pour qu'ils se manifestent peut être long. Il n'est pas dans nos propos de privilégier la consommation comme unique outil vers une plus grande parité entre les genres mais nous pensons qu'elle offre une avenue supplémentaire pour que les femmes profitent

du développement. En ce sens, nous soutenons les propositions de Nava (1996) qui soulignent l'intérêt de l'accès à la consommation comme participation au développement d'une société.

Section 3 : Contributions

Le travail que nous avons réalisé a permis de dégager un certain nombre de contributions qui sont de nature théorique, méthodologique et managériale. Nous les présentons dans le développement suivant.

1. Contributions théoriques

Les apports théoriques que nous présentons dans cette section sont de trois ordres. Ils sont centrés sur la conception du shopping, sur la place de la femme dans l'économie, et sur l'achat familial.

Le shopping-liberté, une autre conception des courses ordinaires

La littérature occidentale sur la participation des femmes occidentales aux courses est majoritairement centrée sur le développement des grands magasins (Bowlby, 1985 ; Nava, 1996). Cette forme de shopping est généralement perçue comme une activité récréationnelle (Barth et Antéblian, 2011 ; Cambpell et Falk, 1996). A l'inverse, les courses ménagères ont d'abord un objectif utilitaire. Généralement, la mère de famille américaine ou européenne prend en charge l'approvisionnement du foyer et ne bénéficie que de peu de reconnaissance en contrepartie, car faire les courses ménagères est une activité peu gratifiante. A la lumière de nos travaux, nous

proposons de situer les courses dans les supermarchés marocains par rapport aux représentations du shopping utilitaire dans la littérature.

De manière assez générale, il a été montré dans le premier chapitre de ce document que les courses ménagères peuvent être conçues comme un acte difficile, auquel la ménagère ne se livre pas avec plaisir (Barth et Antéblian, 2001). Dans une perspective plus fine, deux vues émergent de la littérature sur le shopping. La première peint une femme aliénée par les courses ménagères, qui les subit comme une véritable corvée au service de la famille. Dans *Feeeding the Family*, DeVault (1991) se dresse contre les perspectives marxistes qui accusaient les femmes d'être avant tout des consommatrices qui ne participent pas à l'appareil de production nécessaire à la société. Elle décrit une femme qui se livre à ses activités ménagères pour satisfaire les besoins des membres de sa famille, sans être valorisée pour une telle tâche. La femme « *doit sortir pour faire les courses* » (DeVault, 1991, p. 60). Les courses n'engagent pas un choix et du plaisir mais il s'agit de devoir. Or, l'activité d'approvisionnement ménager est une activité routinière en apparence mais elle présente en réalité de nombreuses variantes chaque fois qu'elle est exercée. Elle consiste en la recherche d'articles par une personne – en général la femme dans les contextes occidentaux – qui seront utilisés par un ensemble de personnes qui ont leurs propres besoins et préférences. Il s'agit d'une activité complexe peu valorisée dans les contextes occidentaux. Selon cette perspective, l'acheteuse dans un supermarché est une femme soumise aux contraintes d'une société patriarcale où les compétences et la contribution de la femme au bien-être de la société sont rendues invisibles.

La seconde perspective sur les courses ménagères est proposée par Miller. Dans son ouvrage *A Theory of Shopping,* Miller (1998) utilise l'approche du sacrifice développée par des anthropologues pour développer une théorie du shopping comme sacrifice. La ménagère qui se livre aux activités de shopping se sacrifie pour le bien-être de sa famille. Elle exprime son attachement et sa dévotion au travers des processus de sélection des produits. Derrière l'acte d'achat en supermarché, se cache tout l'amour qu'une femme éprouve pour sa famille. Elle sacrifie des heures de sa vie à construire le bonheur de sa famille au travers de la satisfaction de leurs besoins quotidiens.

Ces deux perspectives du shopping corvée et du shopping sacrifice ont en commun de présenter les courses ménagères comme un acte altruiste. La femme ne choisit pas de faire les courses. Les courses ménagères semblent appartenir au paysage de son quotidien et de ses devoirs de mère de famille. Certes, l'acheteuse peut s'octroyer quelques plaisirs-récompenses (Miller, 1998) au cours de cette activité mais les courses sont avant tout guidées par un effacement des désirs de la femme au profit des besoins de sa famille. Les courses sont soit une corvée dont il faut s'acquitter (Barth et Antéblian, 2011 ; Falk et Campbell, 1996) soit une preuve d'amour.

Les résultats de notre recherche paraissent présenter une autre image des courses ménagères. Si la femme marocaine prend en charge l'approvisionnement du foyer, ses motivations ne sont pas altruistes. Elle veut participer au monde de la consommation alors qu'elle fut longtemps confinée à l'intérieur des foyers, n'ayant qu'un rôle limité dans le processus de décision de sa famille. Avec l'apparition des supermarchés, les femmes marocaines ont trouvé l'opportunité d'investir un nouvel

espace et un domaine de compétences qui leur étaient jusqu'alors difficilement accessibles. Les femmes marocaines apprennent à consommer dans un supermarché. Elles développent des méthodes et un savoir qui leur donne un sentiment de liberté. Il ne s'agit pas d'un acte de sacrifice ni d'une corvée. Les femmes marocaines auraient pu rester chez elles et laisser à leur époux la charge des courses ménagères, selon la pratique traditionnelle. Les femmes marocaines ont fait le choix d'investir les supermarchés, de se faire violence afin d'acheter dans un environnement de consommation qui n'a pas été conçu pour elles. Les courses ménagères des femmes marocaines sont avant tout au service d'elles-mêmes. Elles pourraient éviter d'en avoir la charge mais elles ne veulent pas, car ces courses leur permettent d'échapper à certaines normes imposées par la société patriarcale et de négocier de nouveaux rapports sociaux.

Les courses ordinaires peuvent donc être perçues selon trois différentes perspectives : la corvée, le sacrifice et la liberté. Le tableau 19 décrit les motivations, les orientations majeures et les principaux auteurs de ces perspectives.

Tableau 19: Les trois perspectives des courses ordinaires.

	Le shopping comme corvée	**Le shopping comme sacrifice**	**Le shopping comme liberté**
Motivation	La femme se dédie aux tâches ménagères par devoir. Elle se conforme aux normes d'une société patriarcale.	La femme fait le choix de se sacrifier en faisant les courses pour satisfaire les besoins de sa famille.	La femme utilise le shopping pour échapper à certaines normes sociales d'une société patriarcale
Description	Soumission aux normes du pouvoir patriarcal	Acte volontaire de dévotion par amour	Libération vis-à-vis des contraintes imposées par la société patriarcale
Orientation majeure	Altruiste	Altruiste	Egocentrée
Auteurs principaux	DeVault (1991) Falk et Campbell (1996)	Miller (1998)	

En participant à l'approvisionnement de son ménage, la femme marocaine devient un agent de décision. Elle se trouve seule confrontée à des choix et procède à des décisions d'achat qui ont des conséquences sur la famille. Si la femme marocaine acquiert un poids dans le processus de décision des ménages, quel est son rôle de manière plus général dans l'économie du pays ?

La ménagère marocaine dans les supermarchés : un nouvel agent dans l'économie

Miller (1995) a montré que le pouvoir des ménagères dans le monde est ambigu. Il est à la fois puissant et reconnu mais également dénigré et ignoré. Dans la culture populaire occidentale, la figure mythique de la ménagère occidentale domine l'image de la consommation. C'est elle qui fait les courses ménagères hebdomadaires, qui cuisine, prépare les repas et achète les vêtements pour ses enfants. Elle occupe une place essentielle dans l'économie mondiale. Elle incarne le maillon indispensable des

sociétés les plus développées car elle qui définit le niveau de la demande pour les produits ménagers.

Son pouvoir ne se limite pas à sa propre nation. La ménagère occidentale est aussi un agent important pour les pays en voie de développement. Ses goûts et ses préférences, parfois relayés par les medias, influencent le niveau de la demande d'une nation développée. Par conséquent, les paysans des pays moins développés dépendent d'elle (Miller, 1995). Les cultivateurs de riz ou les éleveurs de bétail sont chaque jour plus conscients de l'importance de la ménagère occidentale dans leurs revenus et dans leurs vies quotidiennes. A titre d'exemple, les ménagères des pays développés ont augmenté ces dernières années leur consommation de quinoa, faisant exploser les prix du marché mondial à tel point que les consommateurs boliviens se trouvent dans l'incapacité d'acheter leur propre quinoa (Sherwin, 2011).

Mais l'acheteuse occidentale n'inspire que peu de respect dans son environnement social direct. Elle est souvent dépeinte comme modeste et ses compétences sont dévalorisées (DeVault, 1991 ; Miller, 1995). Pourtant, si la femme parvient à économiser quelques euros sur l'achat de poudre à lessiver grâce à ses compétences en shopping, elle devrait susciter autant de reconnaissance qu'un ouvrier qui parvient à augmenter son salaire mensuel de quelques euros. En ce sens, la consommation ne devrait pas être dénigrée face à la production (Miller, 1995).

Notre recherche dresse un portrait de la ménagère dans les pays en développement. Elle n'a pas acquis les compétences de la femme occidentale pour naviguer dans le commerce moderne mais elle se bat pour acquérir les méthodes qui lui permettent de

faire face aux mutations de son environnement. Contrairement à la femme occidentale, son habileté à faire du shopping est reconnue.

Pour la femme marocaine d'aujourd'hui, faire ses courses dans un supermarché signifie être « *comme tout le monde* », se détacher de la représentation dénigrante de la femme analphabète soumise, qui est enfermée dans sa cuisine et qui ne peut jamais exprimer ses propres choix. La femme marocaine qui fait ses courses dans un supermarché est fière, et elle s'en vante. Elle peut partager les nouveautés, les promotions avec ses voisines ou avec ses amies. Elle investit un espace public et apprend à naviguer en son sein. Progressivement, elle prend part au développement, elle y participe et en parvient même à en jouir.

Peu d'écrits relatent les phénomènes liés à la fréquentation du commerce moderne par les femmes dans les contextes arabo-musulmans. Ces femmes sont traditionnellement exclues de l'approvisionnement des foyers. Une récente recherche (Sehib, Gorton et Murtaugh, 2012) montre que les femmes sont devenues une clientèle visible des supermarchés en Libye car ils offrent un environnement agréable et sécurisé comparativement au commerce traditionnel. Le phénomène observé au Maroc ne semble donc pas être une exception et il semblerait que le commerce moderne réponde positivement aux attentes des femmes arabo-musulmanes.

Pourtant, certaines féministes ont décrit le caractère aliénant des courses ménagères et des travaux quotidiens (DeVault, 1991). La femme des pays en développement risque peut-être aussi à terme de percevoir l'approvisionnement du foyer comme une routine aliénante. Mais pour les Marocaines d'aujourd'hui, les courses en supermarché sont un pas vers une liberté au sein de la société et du marché. Traditionnellement écartées du processus d'approvisionnement, elles n'étaient que des consommateurs invisibles

et sans pouvoir de décision. En faisant les courses, elles deviennent des agents sur le marché. Comme la ménagère occidentale, elles font entendre leur voix auprès des marques en décidant d'acheter ces produits. Elles ne semblent pas encore conscientes de leur pouvoir, mais elles ont une voix dans le développement de l'économie mondiale.

Par ailleurs, les résultats de notre recherche montrent que des mères initient leurs petites filles à une participation active aux courses ménagères dans les supermarchés. Ces filles jouissent d'une forme de socialisation que leurs propres mères n'ont pas reçue. Ces observations amènent à imaginer le rôle de la femme au sein des foyers dans les années à venir. Si les petites filles reçoivent leur mère comme modèle d'agent dans la prise de décision de l'approvisionnement du foyer, il se pourrait que les prochaines générations urbaines ne reviennent pas au modèle du père comme unique décideur des achats du foyer, un modèle qui est déjà légitimé par le nouveau code de la famille. Ainsi, la participation active des femmes à l'économie marocaine paraît s'inscrire dans un processus de changement social profond que connaît la société marocaine aujourd'hui. Ces changements s'observent dans des situations quotidiennes telles que les achats du ménage. Se pose alors la question plus précise : qui représente/représentera l'unité de décision dans le processus d'achat familial ? Ce sera l'objet de la sous-section suivante.

L'achat familial

La recherche en achat familial s'est initialement attachée à répondre à deux questions liées : qui décide des achats au sein de la famille et quelle est la répartition des rôles ou des pouvoirs tout au long du processus de décision d'achat ? En d'autres termes, il

s'agissait de définir d'une part l'unité de décision et d'autre part le processus de décision lui-même. Depuis les travaux fondateurs de Davis et Rigaux (1974) et la mise en évidence de l'évolution de l'influence respective des époux dans 25 décisions d'achat, un certain nombre de recherches ont été conduites, mais ces deux questions centrales restent d'actualité. Or, la présente recherche propose un certain renouvellement dans les réponses apportées à chacune d'entre elles. C'est ce que nous nous proposons de développer dans les lignes qui suivent.

Définition de l'unité de décision.

Comme Davis le rappelle dans son article de synthèse sur l'achat familial de 1976, la question de l'unité de décision dans l'Amérique du nord est plus complexe qu'il n'y paraît à première vue : les gens de marketing avaient à l'origine tendance à estimer que celui qui se trouvait dans le supermarché était aussi celui qui décidait de l'achat. L'article de 1976 s'attache donc à rappeler qu'une femme américaine peut parfaitement choisir un café en tenant compte des exigences de son mari et que les pouvoirs sont plus partagés qu'on ne le soupçonnait. Ses réflexions ont stimulé un certain nombre de recherches, qui prenaient le couple parental comme unité d'analyse (par exemple Spiro 1983). Mais très vite, d'autres chercheurs ont préféré mettre à profit les recommandations de Davis sur la nécessité d'élargir l'unité d'analyse à d'autres membres de la famille que le couple parental. C'est d'abord l'enfant qui a bénéficié de cet élargissement. Dès 1978, Atkin attire l'attention sur le fait que les enfants n'influencent pas seulement les achats de bonbons, mais qu'ils sont redoutablement efficaces lorsqu'il s'agit d'orienter le choix des produits ménagers (Atkin, 1978). Les études sur la participation des enfants se développent et quelques vingt ans plus tard, Flurry peut dresser un bilan impressionnant de leur participation,

qui prend en compte de l'évolution des formes familiales (Flurry, 2007). L'adolescent n'apparaît que plus tard, mais il occupe rapidement le devant de la scène (Foxman, Tansuhaj et Ekström, 1989 ; Fosse, 1992).

Plus récemment, l'analyse du couple parental est délaissée au profit d'autres dyades issues de la famille : la dyade mère-fille avant tout (Gavisch, Shoham et Ruvio, 2008 ; Regany 2012) ou la dyade des sœurs (Tinson et Nuttall, 2007). Les grands parents sont de plus en plus souvent évoqués, mais ils s'intègrent avant tout au titre de la solidarité familiale, pour dépanner les parents par les services rendus ou contribuer aux achats. Néanmoins, il ne s'agit toujours que de la famille nucléaire, avec une logique essentiellement verticale, une entraide et une collaboration entre des générations issues les unes des autres.

Les résultats de notre recherche font entrer en scène un nouveau type d'acteurs ou plus exactement d'actrices : les sœurs, les quasi-sœurs - les amies tellement proches qu'elles sont considérées comme telles -, ou mêmes les sœurs de l'époux - dont le rôle de contrôle apparaît alors. La logique est cette fois non plus ascendante mais horizontale, ce sont les femmes de même génération qui participent ensemble aux séances de shopping et au choix des produits. Cette logique horizontale n'est pas sans rappeler d'une part les résultats obtenus par Regany (2012) qui mettaient en évidence le forme de répartition des rôles entre les sœurs vis-à-vis de la mère et de ses achats, dans une population d'immigrées, et d'autre part, l'analyse ethnologique menée par G. Tillion sur la mise à l'écart social de la femme par sa soumission à des règles d'une famille très étendue (Tillion, 1966).

Identification du processus de décision

Le processus de décision familiale, tel qu'il est envisagé dans la littérature par Rigaux-Bricmont (1977), repose sur une décision en diverses étapes, au cours desquelles l'influence respective de chacun des époux peut évoluer. Aux hommes sont traditionnellement dévolus les aspects les plus instrumentaux de la décision - la nature du produit à acheter, son adéquation avec l'objectif, son prix, …-, les femmes étant cantonnées aux aspects expressifs - ce qui relève du monde sensible et du confort : la couleur, la marque, le design, … Les travaux ultérieurs intégrant les enfants adoptent le même schéma : l'influence de l'enfant varie selon les étapes du processus et demeure faible lors de la dernière, la décision finale (Filiatrault et Ritchie,1980).

Rien de tel n'émerge des travaux menés ici : les sœurs et les quasi-sœurs ne font pas part égale avec la femme qui fait ses courses, elles ne servent qu'à valider ses choix. Elles ne sont pas des partenaires, mais des ressources, ou encore des gardes fous.
Elles ne négligent pas le degré d'expertise de leurs sœurs mais elles privilégient les relations familiales à l'expertise. Un facteur explicatif de cette attitude renvoie au code de l'honneur. La femme marocaine fait confiance à sa sœur car elles sont liées à l'honneur de la même famille, elles connaissent les *secrets* de la famille et sont chargées de les préserver. Les femmes marocaines pèsent leurs mots quand elles sont en présence de personnes externes à la famille car leurs discours public peuvent mettre en danger l'honneur de la famille. Des femmes pourraient utiliser certaines informations recueillies pour nourrir des intrigues, ces stratégies dont se servent les femmes marocaines pour acquérir et maintenir du pouvoir. Ainsi, la femme marocaine est prudente quant au choix de la personne qui l'accompagne et la conseille pendant ses séances de shopping. Les femmes expriment dans leur discours que leurs sœurs ne

pourraient les mettre en danger en les conseillant mal. Nos résultats indiquent que les acheteuses privilégient la dimension affective à la dimension cognitive dans l'établissement de la confiance interrelationnelle.

Ainsi, nos travaux renouvellent l'approche de l'achat familial en suggérant d'élargir la conception de la famille aux sœurs et quasi-sœurs d'une part et en concevant le processus de décision non comme le résultat d'un équilibre entre les pouvoirs des deux époux, mais comme un processus individuel validé par un tiers que le code de l'honneur familial rend nécessairement bienveillant.

Dans cette validation par un tiers, qui vient suppléer un manque de confiance en soi et en ses compétences ou un manque de confiance dans le marché, c'est donc la question de la confiance, et derrière elle, celle de la marque qui est soulevée.

La marque et l'enseigne, des garants de la confiance ?

Les résultats de notre recherche permettent également d'éclairer sur la fonction de garantie de la marque. Dans le contexte marocain, le passage à un nouvel appareil de distribution semble avoir eu un impact positif sur les acheteuses. Le circuit de distribution traditionnel marocain se caractérise par des structures opaques et peu développées (USAID, 2006). Nos données révèlent l'importance des risques perçus par les consommateurs marocains à l'achat de certains produits alimentaires. La fraicheur des produits et les modes de conservation dans les commerces sont des facteurs fréquemment évoqués. A titre d'exemple, nombre de petits commerces indépendants ne sont pas équipés de réfrigérateurs et certains commerçants exposent leurs produits laitiers sur le comptoir. Les femmes interrogées semblent apprécier les normes imposées par le supermarché. Majoritairement, elles préfèrent acheter les produits laitiers en grande surface où elles voient les réfrigérateurs fonctionner.

Les supermarchés sont soumis à des normes relatives à la température mais également à des règles d'hygiène telles que le port de gants, de bonnets pour le personnel responsable du rayon viande et fromage à la découpe ou le nettoyage de la surface est règlementé. En revanche, la propreté des commerces indépendants est laissée à l'appréciation des commerçants. Des acheteuses confessent qu'avec l'arrivée des supermarchés, elles ont modifié leurs attitudes et leurs comportements en faveur du supermarché.

Ces observations permettent d'apporter des éléments quant à la fonction de garantie de la marque. Pour offrir une qualité stable, quelque soit le lieu d'achat et le moment, la marque doit compter sur un circuit de distribution efficace. La situation marocaine rappelle des résultats observés dans les pays développés. Depuis quelques années, des auteurs soulignent la difficulté de trouver des garants de confiance (Fischler, 2001). Les crises alimentaires européennes ont renforcé les exigences en matière de traçabilité, de contrôle ou de labels (Gouin et Cordier, 2001). Lorsque les garants de la confiance viennent à changer, le consommateur doit déplacer sa confiance : de la marque ou du distributeur vers les institutions émettrices de signes de qualité. Or, en France, les consommateurs n'expriment que peu de confiance quant aux sources émettrice de ces nouveaux signes (Gurviez, 2001). Le consommateur marocain au contraire semble apprécier l'arrivée de nouvelles normes. Au Maroc, comme dans d'autres sociétés traditionnelles, les normes sociales qui régissaient l'alimentation des consommateurs trouvaient leurs racines dans les systèmes religieux, les communautés, les organisations familiales et les traditions (Giddens, 1991). Le commerçant gagnait la confiance de son client en installant une relation personnalisée. Aujourd'hui, avec l'arrivée des supermarchés, on assiste à l'introduction de normes quant à la conservation et au transport des aliments et à un

déplacement de la confiance en un individu – le vendeur - vers la confiance en une institution – le supermarché.

Les stratégies d'internationalisation s'étaient jusqu'à présent centrées sur les stratégies de pénétration des marchés internationaux en jouant sur le niveau de standardisation ou d'adaptation du produit offert. Nos observations mettent en avant le rôle central joué par le distributeur dans le développement des images de marque des produits alimentaires en particulier.

Par ailleurs, nos résultats permettent de mettre en évidence l'impact de l'introduction du supermarché sur l'installation de normes d'hygiène et de conservation dans le secteur de la distribution.

2. Contribution méthodologique : Comment est-il possible d'aborder un terrain en étant à la fois *insider* et *outsider*?

Notre première contribution méthodologique renvoie à notre position de chercheuse. Les recherches ethnographiques en comportement du consommateur peuvent être classées en deux catégories selon la position du chercheur : le chercheur est soit *outsider*, soit *insider* au groupe étudié.

La position d'*outsider* renvoie aux recherches ethnographiques conduites par des ethnologues partis explorer un terrain exotique, dans des contrées lointaines (Geertz, 1973, 1978 ; Kapchan, 1996 ; Levi-Strauss, 1955 ; Malinowsky, [1922] 1989 ; Rabinow, 1977 [2007]). La plus grande difficulté que rencontre l'ethnographe est de parvenir à « vivre en lui la tendance principale de la culture qu'il étudie » (Laplantine,

2010, p. 22). C'est grâce au contact avec la population étudiée que le chercheur en ethnographie s'imprègne des thèmes centraux d'une société. Mais l'expérience de Clifford Geertz (1973) montre combien l'accès au groupe étudié peut s'avérer difficile. Quand il arrive dans un petit village de Bali, il se trouve dans une position d'indifférence générale. Mais alors qu'il observe un combat de coq interdit, une rafle de police vient changer sa position. Il se trouve à fuir comme les autres participants. Cet incident lui permet d'être enfin admis dans le groupe étudié. Ce récit illustre parfaitement la position de l'ethnographe outsider : un chercheur pour lequel l'accès au terrain est délicat.

En comportement du consommateur, Peñaloza (1994) décrit ses difficultés à pénétrer la communauté Mexicaine en Californie du Sud en tant que chercheuse américaine anglophone. Elle ne parle pas l'espagnol couramment et elle diffère physiquement des participants. Pour mener sa recherche, Peñaloza s'est installée dans un quartier d'immigrés. Au cours des six premiers mois, elle ne parvient pas à établir des rapports avec les Mexicains. Mais progressivement, elle obtint des preuves de confiance. Peñaloza n'a pas bénéficié d'incident critique comme Geertz (1973), qui aurait pu servir de déclencheur. Au contraire, elle a dû attendre que les relations se mettent en place avec le temps. Le chercheur *outsider* au groupe observé se laisse surprendre par le quotidien qu'il partage avec les participants. Il doit faire des descriptions denses pour disposer d'un matériau d'analyse riche.

Depuis quelques années, des chercheurs en comportement du consommateur s'intéressent à leur propre quotidien. Des recherches ethnographiques ont été ainsi menées sur les repas familiaux (Arnould et Price, 2006), sur la préparation et la célébration de Thanksgiving (Wallendorf et Arnould, 1991), ou sur les courses

ordinaires (Barth et Antéblian, 2011 ; Regany, 2012). Dans ces contextes, la position du chercheur diffère significativement de celles des premiers ethnographes dans le sens où il est *insider*, c'est à dire issu de la même culture que les personnes qu'il observe. La difficulté principale de l'ethnologue du proche est de parvenir à prendre de la distance avec le phénomène à étudier pour se laisser surprendre par des faits qui appartiennent à son vécu quotidien (Cochoy, 2005).

Les deux positions du chercheur engendrent des difficultés de différente nature et la littérature offre des recommandations quant à la démarche méthodologique à adopter pour les surmonter. Mais elle n'offre pas d'outils au chercheur qui se trouve dans une position intermédiaire. L'originalité de notre démarche méthodologique permet d'apporter des éléments de réponse. Nous ne sommes pas issue de la communauté étudiée mais nous en étions suffisamment proche au commencement de la recherche. Le contexte de la recherche ne paraissait pas exotique mais il ne faisait pas non plus partie de notre quotidien. Cette position *hybride* a induit des particularités méthodologiques.

La première contribution réside dans la méthode de collecte des données. Comme Peñaloza (1994), nous n'appartenons pas à la communauté étudiée mais nous nous sommes promenée en son sein. Nous avons partagé divers évènements ponctuels tels que des mariages, des fêtes mais aussi des évènements journaliers telles que les courses ménagères. Nous n'avons pas suivi une ou des familles dans leurs quotidiens mais nous avons partagé des situations avec de nombreux individus. Cependant, à la différence de Peñaloza (1994), certains évènements appartenaient au registre de notre quotidien avant de débuter la recherche. A titre d'exemple, nous faisions déjà nos

courses ordinaires dans les commerces casablancais. Mais la méthode originale que nous avons développée a consisté à retourner sur des lieux familiers soit comme seul observateur soit pour accomplir nos tâches habituelles mais en observant ce qu'il se passait autour de nous en nous demandant systématiquement : « En quoi les scènes observées sont extraordinaires ? » et « quel est le sens de cette scène ? ». Par ailleurs, de plus, nous avons multiplié les prises de photographie, y compris et surtout, de lieux et de scènes qui nous étaient déjà familiers. Puis, nous nous sommes systématiquement posée les mêmes questions. Cette méthode opérationnalise donc les recommandations de Cochoy (2005) : déplacer son regard pour se laisser surprendre par le quotidien.

La seconde contribution de notre démarche prend place dans l'analyse des données. Contrairement à un ethnologue qui recourt à l'aide d'un expert *outsider* pour trianguler les analyses de résultats, nous avons volontairement fait appel à la fois à des experts *outsiders* et des experts *insiders* dans l'objectif d'obtenir des perspectives *étiques* du phénomène observé. Les experts *outsider* qui vivaient à l'étranger ont apporté le recul nécessaire par rapport à un phénomène culturel. Des experts marocains vivant à Casablanca ont facilité une perspective locale du phénomène en apportant des interprétations inscrites dans le contexte culturel marocain. Nous n'avons pas demandé aux participants d'interpréter eux-mêmes leurs vécus, comme l'aurait suggéré une approche herméneutique, laquelle aurait abouti à une perspective *émique*. Nous voulions discuter nos propres interprétations avec des experts locaux et nous assurer que nous accédions effectivement à une compréhension fine du phénomène observé, laquelle devait inclure le contexte culturel marocain.

De manière générale, nous avons jonglé entre les positions d'*outsider* et d'*insider* tout au long de notre démarche. Pour accéder au terrain, nous avons joué à l'*insider*. Pour analyser les données, nous avons alterné des séances d'interprétation en solitaire et avec des experts. Quand nous travaillions seule, nous nous détachions du terrain et nous adoptions une position d'*outsider*. Lors des séances avec des experts marocains, nous cherchions à être un *expert insider*. Être *insider* permettait de développer une empathie avec l'expert et facilitait la livraison de certaines informations qui auraient pu être cachées à un total *outsider* car les Marocains sont majoritairement extrêmement suspicieux quant au partage de l'information (Skalli, 2006).

3. Contributions managériales

Nos implications managériales s'inscrivent dans les pratiques du marketing de la grande distribution et des autres acteurs du marché tels que les petits commerçants et les pouvoirs publics.

Repenser les stratégies d'internationalisation des distributeurs

La conception traditionnelle du marketing est centrée sur la satisfaction de la demande et la conception d'une offre adaptée aux attentes de la clientèle. L'entreprise qui adopte une orientation marketing est invitée à mener des études avant tout lancement de produits, pour en apprécier l'acceptation par les consommateurs. Ainsi, lorsqu'une entreprise s'implante sur un marché étranger, il est généralement admis que l'offre est soumise à un remaniement pour s'adapter aux attentes de la demande locale. Or, les stratégies adoptées par le distributeur sur le marché marocain nous laissent dubitative quant à l'adaptation du concept du supermarché. Plusieurs

illustrations en témoignent. Un premier exemple se trouve dans les cartes de fidélité qui sont proposées aux clients. Ce type d'outil a pour objectif d'augmenter l'engagement du client vis-à-vis de la marque (Peelen, Jallat, Stevens et Volle, 2006). Elle vise à augmenter la probabilité d'acheter l'offre ou d'augmenter le revenu généré par le client (Bénavent, 1995). La création de la fidélité à la marque commence généralement au cours de la phase de croissance du cycle de vie et se trouve accentuée à l'approche de la phase de maturité, lorsque le taux de croissance se ralenti (Lambin, 1998). Or, la grande distribution au Maroc se trouve actuellement dans une phase de conquête du marché.

Un deuxième exemple se situe dans l'affichage des prix. Les linéaires des supermarchés offrent au client les prix des produits au kilogramme. Les résultats de notre recherche montrent que certains clients éprouvent des difficultés à lire et à manipuler l'information prix. Les prix au kilogramme représentent une information supplémentaire à gérer de la part des clients. Il semblerait donc que les dirigeants des supermarchés se soient peu interrogés sur le niveau de compétences de leur clientèle.

Enfin, des paniers en osier ont été proposés à la vente aux caisses de Marjane au cours de l'année 2010. Ils auraient permis au client de participer à la protection de l'environnement en diminuant le nombre de déchets de sacs en plastique. Mais, ils ont été désormais remplacés par des sacs réutilisables verts estampillés Marjane, leur niveau de demande étant insuffisant. Les clients apprécient avoir des sacs au nom de l'enseigne quand ils sortent du supermarché, car c'est la preuve qu'ils ont les moyens de prendre part à la société de consommation.

La prise en compte du niveau de la demande, des compétences du client ou des préoccupations de la clientèle révèlent un certain nombre de lacunes. Elles laissent supposer que le supermarché a suivi au Maroc certaines stratégies similaires, voire

identiques, à celles utilisées par les supermarchés dans les pays développés. Pourtant, des auteurs soulignent que la culture a une influence sur certains aspects de la distribution comme le résume le tableau 20.

Tableau 20: Influence de la culture sur des aspects de la distribution

Aspects de la distribution	**Traits qui peuvent différer en fonction de la culture**
Comportement de shopping	Le shopping est-il une corvée ou un plaisir ? Le retour de produit est-il un comportement standard ? Qui est l'acheteur ? (genre, âge, …) Degré de fidélité au point de vente ou au commerçant
Heures d'ouverture	Des arguments religieux ou féminins peuvent jouer sur les heures d'ouverture des points de vente
Offre produit	Des produits peuvent être interdits à la vente pour des raisons religieuses ou légales
Service à la clientèle	Quelle est la perception du service ? Existe-t-il une envie de servir le client ou existe-t-il une indifférence voire une attitude négative envers le service à la clientèle ?
Attentes aux caisses	Existe-t-il une obéissance aux règles ?
Vol de la part des employés et/ou des clients	Comportement éthique
Libre-service versus personnel en contact	

D'après Usunier et Lee (2009)

Usunier et Lee (2009) mettent en lumière l'influence de la culture sur les aspects que le distributeur doit adapter à la culture du pays d'accueil. Ces points sont globaux et ne renseignent pas sur les spécificités du marché marocain. À la lumière des résultats de notre recherche, il apparaît que la culture marocaine a une certaine influence sur les comportements de shopping, le service à la clientèle et l'utilisation du libre-service. Les autres aspects cités par Usunier et Lee (2009) ne semblent pas constituer de caractéristiques particulières dans les situations culturelles qui nous occupent.

Nous proposons d'examiner les trois aspects qui nous intéressent dans ce développement.

Fallait-il adapter le supermarché aux comportements de shopping locaux?

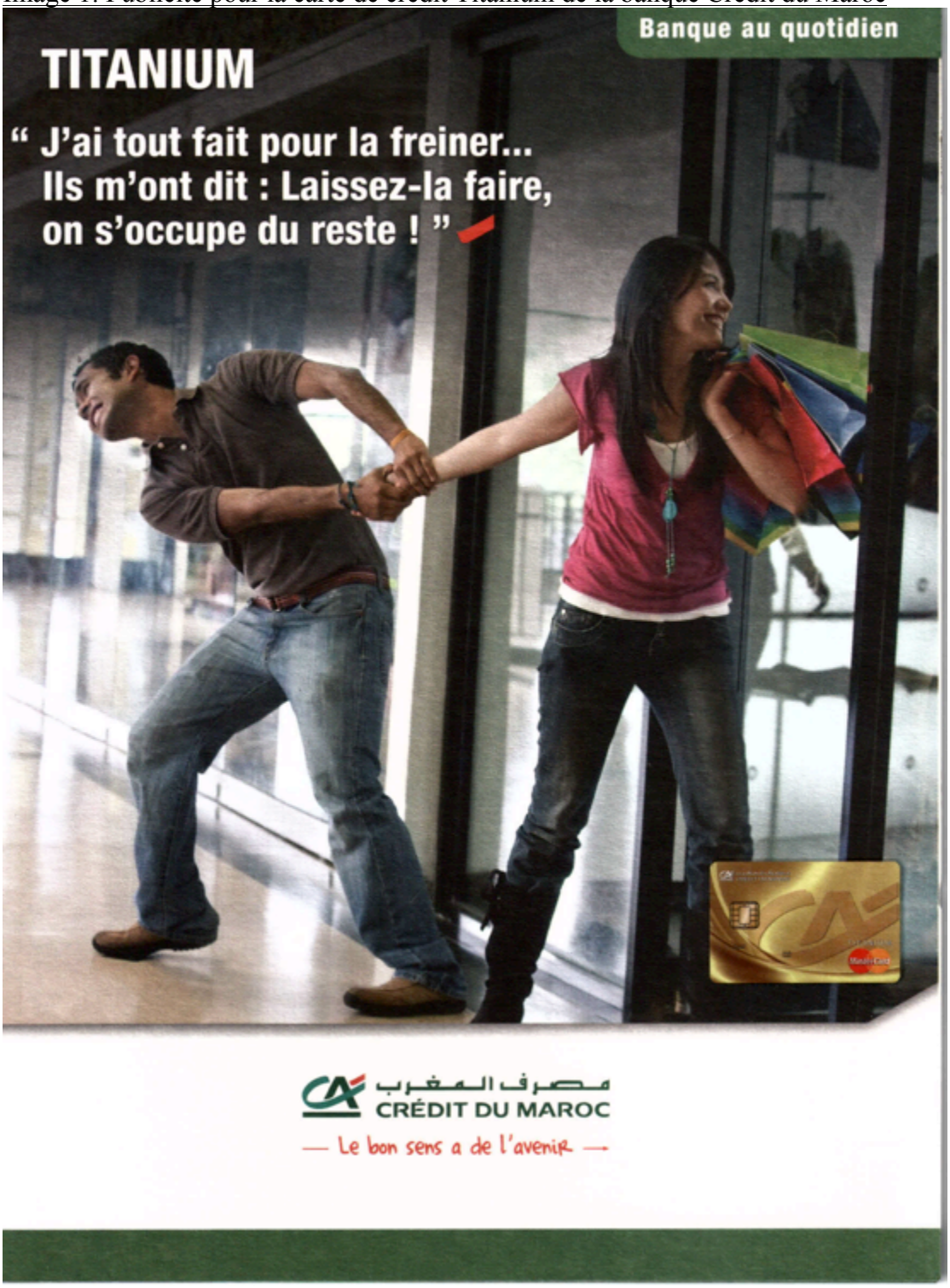
Le concept du supermarché tel qu'il fut introduit au Maroc ne répondait pas exactement aux besoins de la demande marocaine, dans le sens où les consommateurs marocains et les femmes en particulier ne disposaient pas de toutes les compétences nécessaires pour y naviguer. Le premier chapitre de la partie empirique de cette thèse relate combien il est difficile pour les femmes marocaines en particulier de faire leurs courses.. Au Maroc, les supermarchés n'ont pas été initialement conçus pour les acheteuses marocaines. Pourtant, elles y sont majoritaires aujourd'hui, et remplacent donc les hommes dans cette fonction d'approvisionnement du foyer. Les hommes marocains ne semblent pas avoir perçu le danger qui pouvait menacer leur pouvoir. Leurs épouses s'efforcent en effet de faire de *bons* achats, à savoir des achats qui ont fait l'objet d'une réflexion. Elles restent soumises à un certain nombre de contraintes – par exemple, le budget - et le contrôle – par exemple, le ticket de caisse.

L'expérience des femmes marocaines dans les supermarchés montre qu'il est possible pour un groupe au pouvoir restreint de créer des espaces de liberté dans et grâce au marché. Le manque d'adaptation du concept du supermarché aux caractéristiques de la demande marocaine a été bénéfique pour les femmes.

Mais les maris auraient-ils été aussi tolérants si les supermarchés avaient été modelés pour les femmes ? Des publicités véhiculent des images de l'acheteuse insouciante qui succombe aux offres des vitrines de magasin. L'image 1 montre une jeune femme en jean qui cherche à entrer dans une boutique. Elle porte des paquets dans sa main gauche. Un homme en polo et jean, qui paraît être son époux, tente difficilement de la

retenir par le bras droit.

Image 1: Publicité pour la carte de crédit Titanium de la banque Crédit du Maroc



Cette publicité montre combien la femme marocaine est stigmatisée dans son rapport à l’achat. L’image véhicule la représentation d’une femme-enfant sur laquelle

l'homme doit maintenir un contrôle pour qu'elle ne gaspille pas l'argent du foyer.

Le discours public sur la femme marocaine qui achète aurait pu être un frein à l'investissement des femmes dans les supermarchés. Les hommes marocains auraient pu s'opposer aux visites de supermarché de leurs épouses mais ils ne l'ont pas fait. Ne l'ont-ils pas vu ?

Si la grande distribution avait ciblé de manière évidente les femmes, en proposant un agencement et une signalétique adaptées à leur niveau de compétences, le pouvoir patriarcal marocain aurait peut-être réagi. Si les époux marocains semblent peu conscients des risques engendrés par les courses ménagères, ils ont été alertés sur les dangers du shopping récréationnel. Ainsi, compte tenu du discours public, les distributeurs doivent se montrer prudent quant à leurs stratégies de communication. Viser de manière ouverte les femmes acheteuses dans les supermarchés pourrait compromettre une partie de leur succès.

La question délicate du service à la clientèle

De manière générale, les relations employés-clients sont fortement imprégnées de la division *being/doing* (Ustuner et Lee, 2009). L'orientation *being* d'une culture suppose qu'une personne peut faire certaines choses par ce qu'elle *est* et non par ce qu'elle *a pu réaliser*. Dans une telle culture, ce qu'une personne *est* dépend de sa famille, son âge, son sexe, sa religion ou son statut social (Ustuner et Lee, 2009). La position de la femme dans certaines cultures orientées *being* illustre clairement ce fait: parce qu'elle est une femme, elle ne peut travailler en dehors du foyer. La culture marocaine a clairement une orientation *being*. Il est fréquent de situer un Marocain par rapport à sa famille, sa religion ou sa région d'origine ; et les femmes ont un statut inférieur à celui des hommes dans la culture.

Dans les cultures orientées *being*, les employés sont concentrés sur le client et sur sa relation avec lui (Hall, 1976). Ils ont tendance à privilégier et à soigner les clients qu'ils connaissent, alors que des clients inconnus peuvent être mis de côté. Dans une culture orientée *doing*, les employés sont concentrés sur la tâche, le service à fournir et servir un client qu'ils ne connaissent pas ne leur pose aucun problème.

Les résultats de notre recherche montrent que les acheteuses se sentent délaissées par certains commerçants ; Saida (20 ans, étudiante) va jusqu'à accuser des employés de ne pas lui porter d'attention car elle n'appartient pas à une strate sociale élevée. En revanche, Fouzia (62 ans, retraitée) n'a pas de difficulté à obtenir l'aide d'un magasinier pour trouver des légumes qui sont absents des rayons. L'orientation *being* de la culture marocaine a de fortes implications sur les rapports entre les employés et les vendeurs. Il arrive qu'employé néglige un client qui lui est inconnu ou qu'il estime issu d'une strate sociale inférieure.

A la lumière de ces informations, des implications managériales intéressantes émergent. Tout d'abord, il paraîtrait intéressant d'engager des formations du personnel de manière à inculquer une culture du service. L'objectif serait de faire émerger un nouveau *« groupe social »* dans les supermarchés : celui de la clientèle. Les formations auraient pour finalité d'apprendre aux employés à déplacer leurs regards pour voir en leurs interlocuteurs un client et non plus un individu issu d'une certaine strate sociale. La deuxième implication managériale concerne le recrutement du personnel en contact avec la clientèle. Les rapports de pouvoir pourraient être orientés en faveur du client si le département des ressources humaines du supermarché privilégie systématiquement des employés jeunes. Ainsi, les acheteuses pourraient gommer leur statut social et gagner en pouvoir grâce à la différence d'âge qu'elles auraient avec les employés. Dans la tradition marocaine en effet, toute

personne plus âgée, fut-elle de sexe féminin, engendre du respect. Un jeune employé manifestera donc du respect à une femme même issue d'une strate inférieur, si celle-ci a l'âge d'être sa mère.

Le libre-service dans une culture orientée being

Les travaux qui ont été menés en matière de service à la clientèle en fonction de l'orientation *doing/being* de la culture apportent des éléments intéressants pour une réflexion autour de la gestion du personnel en contact.

Une orientation *being* de la culture aurait tendance à favoriser un service personnalisé offert par un personnel en contact important alors qu'une orientation *doing* favoriserait le libre-service (Usunier et Lee, 2009). Des auteurs viennent nuancer ces résultats en croisant l'orientation de la culture avec la dimension affective ou neutre de l'orientation relationnelle (Usunier et Lee, 2009). Dans les cultures neutres, les individus n'expriment pas ouvertement leurs sentiments mais ils les contrôlent (Trompenaars, 1993). Le tableau 21 montre la relation entre les dimensions culturelles le libre-service.

Tableau 21: Les dimensions culturelles et le libre-service

	Culture orientée *being*	**Culture orientée *doing***
Affectivité	Forte préférence pour le personnel en contact	Aime le libre-service mais aime aussi le personnel
Neutralité	N'aime pas le libre-service mais n'aime pas non plus le personnel	Forte préférence pour le libre-service

D'après Usunier et Lee (2009)

Ces observations semblent s'opposer aux résultats de notre recherche. La culture marocaine est orientée *being* et du type affectif, les individus expriment leurs sentiments. Les hommes marocains auraient en effet tendance à privilégier le

personnel en contact au libre-service. Mais, les femmes expriment une nette préférence pour le libre-service. Il nous paraît dès lors intéressant de manipuler le tableau 21 avec précaution. Simon et Usunier (2007) rappellent que le niveau d'éducation et l'âge peuvent influencer le niveau d'acceptation du libre-service. Nous proposons d'introduire également le genre pour rendre compte de la propension à utiliser des appareils en libre-service. Ainsi, les distributeurs marocains devraient tenir compte du genre du client lors de futures prises de décisions concernant la mise en place d'appareils en libre-service au sein du supermarché.

Ainsi, le manque d'adaptation du concept du supermarché aux caractéristiques de la demande locale laisse dubitatif quant à la pertinence et l'intérêt des études de marchés réalisées avant son introduction au Maroc. Il est vraisemblable que ces études, si elles ont été réalisées, aient fourni des résultats bien différents de ce que notre recherche suggère. Le succès a pourtant été au rendez vous. Ce succès évident de ce concept oblige le marketeur à faire preuve de modestie quand il approche de tout nouveau marché et doit l'amener à repenser les stratégies traditionnellement recommandées à l'international.

Outre le distributeur intégré, le marché marocain accueille le petit commerce et les pouvoirs publics, lesquels ont été affectés par l'introduction du supermarché.

Quelles perspectives pour le commerce traditionnel ?

Quand Zola écrivait *Au Bonheur des Dames*, il laissait entendre au lecteur que le petit commerce ne pouvait qu'être impacté négativement par l'arrivée du commerce moderne. D'autres exemples étayent l'idée que le commerce moderne devient généralement la forme majoritaire sur un marché. À titre d'exemple, une étude

récente en France révèle que le taux de fréquentation du petit commerce est en baisse – 21% des Français déclarent fréquenter moins le petit commerce et 70% considèrent que le commerce de proximité tend à disparaître (Ifop, 2012). L'atout proximité ne représente plus un facteur positif étant donné que les clients sont motorisés et qu'ils « *passent* » au supermarché en rentrant de leur travail.

Dans le contexte marocain, la croissance rapide du commerce intégré semble engager l'appareil commercial marocain vers le modèle des pays développés caractérisé par une présence réduite du petit commerce. Le petit commerce doit donc s'adapter s'il veut au mieux résister. Une des forces du commerce traditionnel réside dans sa proximité et dans ses services personnalisés à la clientèle. Le système de crédit, la livraison à domicile, la fragmentation des produits mais également le paiement des factures d'eau et d'électricité à l'agent de passage sont des exemples de services que procure le commerçant indépendant. Il s'efforce d'offrir à la clientèle de son quartier un service personnalisé que ne peuvent pas concurrencer les grandes surfaces, jusqu'à présent du moins. En revanche, la personnalisation des services a un coût : l'absence d'anonymat, un atout indéniable du supermarché que ne peut concurrencer le petit commerce de proximité. Pour répondre à la croissance des supermarchés, les commerçants indépendants peuvent capitaliser sur un positionnement basé sur le service à la clientèle. Développer et accentuer les services personnalisés seraient une manière de construire une image forte.

Outre le service, les produits offerts peuvent affecter l'image des points de vente. Les résultats de notre recherche montrent que les commerces de proximité souffrent d'une mauvaise image quant au stockage et à la conservation des produits référencés. Des marques ont réagi en ce sens. À titre d'exemples, Danone ou Coca Cola ont équipé nombre de commerçants en réfrigérateur ou matériels réfrigérant pour leur permettre

de conserver les produits à basses températures. Malheureusement, ceux-ci ne fonctionnent pas toujours de manière optimale, le commerçant préférant parfois couper l'électricité pour faire des économies. Les consommateurs en sont conscients. Or, la mise en place effective de normes d'hygiène et de conservation permettrait aux commerçants de regagner la confiance de leur clientèle sur ce point.

Le gouvernement marocain voit dans le commerce indépendant un des piliers du secteur commercial, et rappelle son étroite relation avec la culture marocaine (Rawaj, 2007). Il est donc une priorité pour les pouvoirs publics de protéger ce type d'activité. L'une des voies possibles consisterait à imposer des normes de sécurité alimentaire et d'hygiène et de se doter des moyens de les faire appliquer.

Des recommandations managériales

Comme dans le cas de nombreuses introductions d'innovation radicale, les acheteurs utilisent indifféremment le terme « Acima », nom d'enseigne du premier supermarché au Maroc, pour désigner un supermarché, quelle que soit l'enseigne concernée. Les enseignes sur le marché Marocain manquent donc d'un positionnement fort. Les campagnes de communication sont actuellement centrées sur le prix. Il pourrait être intéressant pour les enseignes de distribution au Maroc de commencer à travailler leur image institutionnelle, en s'associant à des mouvements pour la promulgation d'une meilleure hygiène alimentaire. La santé est au cœur des préoccupations d'organisations internationales puissantes œuvrant pour le développement dans les pays arabes (UNDP, 2006). Leurs actions sont principalement centrées sur l'accès aux soins et l'éradication de la mortalité pendant la grossesse et l'accouchement. Nous pensons que les supermarchés peuvent élargir ces actions et œuvrer sur les réflexes de propreté et d'hygiène liées à la préparation et la consommation des produits

alimentaires. Ainsi, des campagnes de sensibilisation aux risques de contamination par ingestion pourraient avoir lieu dans les supermarchés. Des ateliers de manipulation du matériel des nourrissons – par exemple le lavage et la préparation des biberons – pourraient être organisés afin d'aider les jeunes femmes dans leur rôles de mère. Des séances de sensibilisation au respect des températures de conservation des aliments et la gestion des produits congelés – par exemple apprendre à ne pas dégeler puis recongeler – pourraient également avoir lieu dans les supermarchés. Ces actions seraient menées en partenariat avec des associations ou des marques locales et contribueraient à nourrir l'image de l'enseigne.

La seconde recommandation concerne les marques. Les résultats de notre recherche laissent penser que la consommatrice marocaine s'interroge d'abord sur le choix du point de vente avant de s'interroger sur la marque du produit. Cette situation paraît saillante dans le cas de l'achat d'un produit laitier. Dans son discours, l'acheteuse exprime avoir confiance dans le supermarché et non dans le commerce traditionnel quant au respect de la chaîne du froid. Une opportunité semble s'ouvrir aux enseignes. Des stratégies de lancement de marques d'enseigne de moyenne gamme de produits laitiers pourraient par exemple être mises en place. Nous conseillons d'éviter les marques économiques qui risqueraient de mettre en danger l'image de l'enseigne.

Après avoir présenté les contributions théoriques, méthodologique et managériales, la section suivante s'attarde sur les limites et les voies de recherches ouvertes par cette recherche.

Section 4 : Les limites et les voies de recherche :

Les principales limites :

La limite majeure de ce travail réside dans le manque d'information sur le vécu des femmes quant aux changements sociaux que connaît la société marocaine. Nous avons centré les entretiens sur le shopping en supermarché. Mais nous n'avons pas abordé de manière approfondie l'histoire de leur vie, leurs relations de couple et familiales. Il aurait été riche de procéder à des récits de vie. Le récit de vie est le récit de son expérience de vie qu'une personne narre à un interlocuteur (Bertaux, 2000). Cette technique aurait été utile pour recueillir des informations sur la manière dont ces femmes vivent les changements opérés de manière plus large dans la société marocaine.

Une seconde limite de notre recherche se situe dans l'unité observée. Nous avons centré nos préoccupations sur les femmes et leur place au sein de la société marocaine. Cette approche *oublie* la perspective des hommes. Nous avons effectué des entretiens auprès de 7 hommes qui n'avaient pas de lien avec les participantes. Ces informations ont nourri notre compréhension du phénomène des courses en supermarché mais elles furent insuffisantes pour rapporter un tableau précis de leurs attitudes face au rôle de leur épouse dans les décisions d'achat familial. Il aurait été intéressant d'interroger les époux des participantes pour avoir leur perspective sur les jeux de pouvoir qui se déroulent au sein du couple marocain.

La troisième limite de notre travail de recherche se situe dans le domaine d'application que nous avons choisi. Les courses ordinaires représentent un champ

large et riche (Miller, 1998) mais d'autres formes de consommation auraient pu être considérées. Les activités de loisirs, caractéristiques d'une société de consommation en développement, auraient pu faire l'objet d'une plus grande attention.

La quatrième limite se situe dans le périmètre géographique de notre recherche. Casablanca fut retenue comme terrain de recherche car elle est une ville moderne propice aux changements sociaux. Rabat aurait vraisemblablement livré des situations observées assez proches. Dans des villes renommées plus conservatrices telles que Ouarzazate ou Tafraout dans le sud du Maroc, les femmes ne sortent qu'à la nuit tombée les soirs d'été, ne laissant découvrir qu'un seul œil de leur drapé noir. Dans le nord du Maroc, les femmes occupent les marchés depuis les années 1980 (Kapchan, 1996). La femme marocaine occupe donc les espaces publics à des degrés divers. Par conséquent, il se pourrait que l'ouverture d'un supermarché dans une région autre que Casablanca entraine des différences dans le degré de liberté perçu par la femme dans un supermarché.

Des voies de recherche :

Les voies de recherche font écho à certaines des limites évoquées. Tout d'abord, nous proposons d'inclure dans de futurs travaux les hommes marocains, considérés soit en eux-mêmes, soit au sein de leur couple. Ceux-ci sont directement concernés par l'introduction des femmes dans une de leurs sphères de compétences. Il serait intéressant de connaître leurs vécus quant à la mutation du rôle de leurs épouses, mères ou sœurs et de comprendre les interprétations qu'ils font d'un tel phénomène. Sans oublier d'analyser les éventuelles stratégies qu'ils mettent en place pour s'adapter ou répondre à cette modification des rapports de genre. Une telle recherche

aurait pour finalité de comprendre comment les hommes (re)définissent leur masculinité et, de manière plus générale, comment se (re)définissent les genres face au nouveau rôle de la femme marocaine dans les achats familiaux.

Au cours de la revue de la littérature, nous avons soulevé la question des compétences du consommateur. L'évolution de notre processus de recherche nous a dirigée vers la manière dont les femmes marocaines utilisaient le shopping en supermarché. Nous nous sommes orientée vers la notion de ressources plus que de compétences. Par conséquent, nos résultats n'ont pas abouti à une investigation approfondie sur la mesure des compétences du consommateur. À titre d'exemple, les protocoles d'expérimentation pourraient permettre de comprendre comment le consommateur marocain manipule l'information prix, comment il *traduit* les prix en rials, comment il procède à des choix basés sur les prix et comment il fait face aux réductions promotionnelles de prix.

Mais les compétences récemment acquises interrogent sur l'utilisation que les femmes en feront. Vont-elles transférer ces compétences dans d'autres domaines ? Cette prise de liberté les incitera-t-elle à développer de nouvelles compétences et à investir de nouveaux domaines jusqu'alors réservés aux hommes ?

Une troisième voie de recherche réside dans le processus d'acculturation à une nouvelle culture, celle transmise par le supermarché. Notre travail rappelle le processus d'acculturation des migrants dans la culture du pays d'accueil. Les acheteuses marocaines se trouvent confrontées à un appareil de distribution qui leur est étranger. Il serait donc aussi possible d'analyser les expériences des consommateurs marocains dans un supermarché sous la lunette de l'acculturation.

Une voie de recherche se situe en ce sens. Une étude longitudinale permettrait d'étudier de manière prolongée le processus d'acculturation des consommateurs au commerce moderne. Mais nous proposons également d'étendre les recherches à l'évolution des comportements des consommateurs dans le commerce traditionnel et aux processus de socialisation des enfants au supermarché.

Par ailleurs, des auteurs ont montré que le distributeur subissait également un processus d'adaptation à la culture du distributeur (Peñaloza et Gilly, 1999). Il serait intéressant d'observer les mutations opérées par le supermarché au contact prolongé avec le consommateur marocain. De même, l'introduction du supermarché a eu des impacts sur les marchés traditionnels. Des mesures comme l'affichage des prix chez certains commerçants indépendants ou l'introduction de chariots dans les marchés municipaux casablancais sont des exemples de manifestation d'un processus d'hybridation culturelle. De manière plus générale, nous proposons d'adopter une perspective culturelle pour aborder les mutations du marché marocain dans son ensemble.

Une quatrième voie de recherche consiste à explorer le processus de socialisation des filles à l'achat en supermarché. Les observations que nous avons menées en supermarché montrent que les mères encouragent leurs filles à procéder à des achats. Les filles vont-elles suivre la voie de leur mère ? Pour les mères, le shopping représente la conquête d'un domaine de compétences et d'une libération par rapport au pouvoir patriarcal. Pour les filles, qu'en sera-t-il ? Verront-elles dans les courses ordinaires une liberté acquise difficilement ou une tâche ménagère aliénante ?

Bibliographie

A

Ackerman, P. L. (1989), Individual differences in skill acquisition, in Ackerman, P. L., Sternberg R. J., et Glaser R. (coord.), *Learning and individual differences*, Freeman, San Francisco.

Ackerman, P.L. et Woltz, D.J. (1994), Determinants of Learning and Performance in an Associative Memory/Substitution Task: Task Constraints, Individual Differences, Volition, and Motivation, *Journal of Educational Psychology*, 86, 487-515.

Adams, J.A. (1987), Historical review and appraisal of research on the learning, retention, and transfer of human motor skills, Psychological bulletin, 101, (1), 41-74.

Adato, M., et Mindek, D. (2000), *PROGRESA and Women's Empowerment: Evidence from Six Mexican States*, International Food Policy Research Institute, Washington.

Adghoghi, M. et Biby, Z. (2010), *Recueil de Proverbes Marocains*, Edisoft, Casablanca.

al-Fasi, A. ([1952] 1966), *al Naqdt al Dhaati*, Dar Al Kashshaf, Beirut.

Alaoui Mdaghri, D. (2009), *Une ambition marocaine: des experts analysent la décennie 1999-2009*, Koutoubia, Casablanca.

Alba, J.W. et Hutchinson, J.W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, (4), 411-454.

Allard-Poesi, F. et Maréchal C. (2007), Construction de l'objet de la recherche, in Thietart R.A. (coord.), *Méthodes de recherche en management, 3e edition*, Dunod, Paris.

Allard-Poesi, F. et Maréchal G. (2007), Construction de l'Objet de la Recherche, in Thietart R.A. (coord.), *Méthodes de Recherche en Management, 3e édition*, Dunod, Paris.

Amine, A. et Lazzaoui, N. (2011), Shoppers' reactions to modern food retailing systems in an emerging country: The case of Morocco, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (8), 562-581.

Amine, A., Dupuis, M., Obadia, C. and Prime, N. (2005), Characteristics of an emerging distribution industry: the case of Lebanon, *Proceedings of the 1st Indian Institute of Management Ahmedabad International Conference on Marketing for Emerging Economies*, Ahmedabad, India, 12-13 January, 113-16.

Anadon, M. (2006), La recherche dite qualitative : de la dynamique de son evolution aux acquis indéniables et aux questionnements presents, *Recherches Qualitatives*, 26, 1, 5-31.

Anderson E., Weitz B. (1989), Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Sciences*, 8, 4, 310-323.

Anderson J. C., Narus J.A. (1990), A Model of Distributor Firm and manufacturer Firm working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54, 42-58.

Andreasen, A.R. (1990), Cultural Interpenetration: a Critical Consumer Research Issue For the 1990s, in *Advances in Consumer Research*, 17, 847-849.

Anteblian B. (2002), Le consommateur et le deplacement au point cle vente, *Actes du 5e Colloque Etienne Thil,* La Rochelle, Septembre.

Antéblian-Lambrey, B. et Barth I. (2009), L'apprentissage de la consommation: Partage et transmission du savoir de la mère de famille, gardienne du temple des courses ordinaires, *Actes du Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 8-9, Octobre.

Applbaum, K., et Jordt I. (1996), Notes toward an Application of McCracken's 'Cultural Categories' for Cross Cultural Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 23, (December), 204–218.

Appadurai, A. (1990), *Modernity at Large, Cultural Dimensions of Globalization*, University Minnesota Press, Minneapolis.

Arnold, M. et Reynolds K. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, (2), 77–95.

Arnould, E.J, Price L.L., et Moisio R. (2006), Making Contexts Matter : Selecting Research Contexts for Theoretical Insights, in Belk R.W. (2006), *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Edward Elgar publishing, Cheltenham.

Arnould, E.J. (1989), Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic, *Journal of Consumer Research*, 16, (September), 239-267.

Arnould, E.J. (2005), Animating the big middle, *Journal of Retailing*, 81, (2), 89-96.

Arnould, E.J. et Price, L.L. (2006), Market Oriented Ethnography Revisited, *Journal of Advertising Research*, 46, (9), 251-263.

Arnould, E.J., Price, L.L. et Malsche (2006), Towards a Cultural Resource-Based Theory of the Customer, in Lusch R.F. et Vargo S.L. (coord.), *The Service-Dominant Logic of Marketing, Dialog, Debate and Directions*, M.E. Sharpe, 91-104.

Arnould, E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory, Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31, (March), 868-82.

Arnould, E.J. et Wallendorf M. (1994), Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Market Strategy Formulation, *Journal of Marketing Research*, November (31), 484-504.

Arnould, E.J., et Price L.L. (2000), Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community, in Ratneshwar S., Mick D. G., et Huffman C. (coord.), *The why of consumption*, 140–163, Routledge, London.

Arnould, E.J., Price L.L. et Malshe A. (2005), Toward a Cultural Resource-Based Theory of the Customer, in Lusch R. et Vargo S. (coord.), *Toward a service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, Armonk, Sharpe, New York.

Arnould, E.J., Price L.L. et Malshe, A. (2006), Toward a Cultural Resource-Based Theory of the Customer, in Lusch, R. F. and Vargo, S. L. (coord.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, Armonk, ME Sharpe, New York.

Arnould, E.J., Price L.L. et Zinkhan G.L. (2002), *Consumers, Second Edition*, McGraw Hill, New York.

Askegaard S., Kjeldgaard D. et Arnould E. J. (2009), Reflexive Cultures Consequences, in Nakata C. (coord.), *Beyond Hofstede: Culture Frameworks for Global Marketing and Management*, Macmillan Publishers.

Askegaard, S., Arnould E.J., et Kjeldgaard D. (2005), Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 32, (June), 160-70.

Ataca, B. et Berry J.W. (2002), Psychological, sociocultural, and marital adaptation of Turkish immigrant couples in Canada, *International Journal of Psychology*, 37, (1), 13–26.

Atkin, C.K. (1978), Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making, *Journal of Marketing*, 42, (October), 41-5.

Aubert, B. (2007), *Customer Education: Definition, Measures and Effects on Customer Satisfaction*, Thèse de Doctorat en Business Administration, University of Newcastle et Grenoble School of Management.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *Actes du 16e Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Montréal, actes électroniques.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et Mesurer la Valeur du

Point de Vue du Consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.

B

Babin, B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.

Badot O. et Navarre C. (2002), L'achat de véhicules automobiles sur internet : un exemple d'articulation multi-canaux experientielle, *Actes de la 7e Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Badot, O., Carrier Ch., Cova B. Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherché en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 93-111.

Bakhtin, M.M. (1984), *Problems of Dostoevsky's Poetics*, University of Minesota Press, Minneapolis.

Baron d'Augustin, F. ([1830] 2004), *Souvenirs du Maroc: rassemblés lors d'un voyage en 1830*, Info-Print.

Barth I. et Antéblian B. (2011), *Les petites histoires extraordinaires des courses ordinaires*, *Ethnographie des Courses*, Éditions EMS.

Baszanger, I. et Dodier N. (1997), Ethnography, Relating the Part to the Whole, in Silverman D. (coord.), *Qualitative Research, Theory, Method and Practice, Sage Publications*, London, Thousands oaks, New Delhi.

Bataille, G. (1967), *La part Maudite*, Collection Critique.

Batat, W. (2008), *L'appropriation des Compétences de consommation par les Collégiens, Le cas des loisirs interactifs chez les 11-15 ans*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Poitiers.

Baudrillard, J. (1968), *Le système des Objets*, Gallimard, Paris.

Belarbi, A. (1989), *Femmes partagées : salariat féminin et division de travail dans la famille*, Collectif approches, Le Fennec, Casablanca.

Belarbi, A. (2012), *Égalité-Parité, Histoire Inachevée*, Le Fennec, Casablanca.

Belghiti, A. (2013), Marjane: 4,8 Milliards d'Investissement sur Deux Ans!, *L'Économiste*, 3718, 13 février.

Belk, R.W. (1979), Gift-Giving Behavior, in Sheth J.N. (coord.), *Research in Marketing*, 2, JAI Press, Greenwich, 95-126.

Belk, R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, (September), 139–68.

Belk, R.W. (1995), Studies in the New Consumer Behaviour, in Miller D. (coord.), *Acknowledging Consumption*, Routledge, London.

Belk, R.W. (2006), *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Edward Elgar publishing, Cheltenham.

Belk, R.W. et Wallendorf M. (1990), The Sacred Meaning of Money, *Journal of Economic Psychology*, 11, 1, march, 35-67.

Belk, R.W., Wallendorf M. et Sherry J.F. (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, (June), 1-38.

Bellenger, D.N. et Korgaonkar P.K. (1980), Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56, 3, 77-92.

Bellenger, D.N., Robertson D.H. et Greenberg B.A. (1977), Shopping Center Patronage Motives, *Journal of Retailing*, 53, 2, 29-38.

Bénavent, C. (1995), Gérer le Portefeuille Clients, *Décisions Marketing*, 4, 35-45.
Benería, L. (2003), *Gender, Development and Globalization: Economics As If People Mattered*, Routledge, New York.

Benería, L. et Sen G. (1981), Accumulation, Reproduction, and "Women's Role in Economic Development": Boserup Revisited, *Signs*, 7, 2, Development and the Sexual Division of Labor (Winter), 279-298.

Benn, J. (2004), Consumer education between 'consumership' and citizenship, *International Journal of Consumer Studies*, 28, 2, 16.

Benn, S.I. et Weinstein W. (1971), Being Free to Act, and Being a Free Man, *Mind*, 80, 194-211.

Berg, L. (2007), Competent consumers? Consumer competence profiles in Norway, International, *Journal of Consumer Studies*, 418-27.

Bergadaà, M. et Urien, B. (2006), Le risque Alimentaire Perçu comme Risque Vital de Consommation, Émergences, Adaptation et Gestion, *Revue Française de Gestion*, 162, 127-144.

Berlin, I. (1958), Two Concepts of Liberty, in Berlin I. (1969), *Four Essays on Liberty*, Oxford University Press, Oxford.

Berlin, I. (1979), From Hope and Fear Set Free, in Berlin I. (coord.) *Concepts and Categories*, Viking, New York.

Berry, J.W. (1976), *Human Ecology and Cognitive Style*, Wiley and Son, New York.

Berry, J.W. (1980), Cultural Universality of any Theory of Human Intelligence Remains an Open Question, *Behavioral and Brain Sciences*, 3, 584-585.

Berry, J.W. (1993), An ecological approach to understanding cognition across cultures in A. Jeanette (Ed.), *Cognition and culture: A cross-cultural approach to cognitive psychology, Advances in psychology*, 103, 361-375.

Berry, J.W. (1997), Immigration, Acculturation and Adaptation, *Applied Psychology: an International Review*, 46, 5-68.

Berry, J.W., Poortinga, Y. H., Pandey J. (Ed), (1996), *Handbook of Cross-cultural Psychology : Volume 1, Theory and Method*, Allyn & Bacon, Boston.

Bertaux D. (2000), Récits de vie et analyse de l'agir en situation, *Revue international de psychosociologie*, 6, 14, 73-87.

Bitner, M.J. (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Consumers and Employees, *Journal of Marketing*, 54, April, 57-71.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. et Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior, 9th ed.,* Harcourt Trade Publishers, Fort Worth.

Bloch, P.H. et Bruce G.D. (1984), Product Involvement as Leisure Behavior, *Advances in Consumer Research*, 11, 197-202.

Bloch, P.H. et Richins M. L. (1983), A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, 47, (Summer), 69-81.

Bloch, P.H. et Richins M.L. (1983), Shopping without Purchase: an Investigation of Consumer Browsing Behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.

Blois, K.J. (1988), Supermarkets in China, *Retail and Distribution Management*, 16, 1, 40-2.

Bolton, L. Warlop L. et Alba J. (2003), Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness, *Journal of Consumer Research*, 19, 1, 474-491.

Bon, J. et Pras B. (1984), Dissociation of the Role of Buyer, Payer and Consumer, *International Journal of Research in Marketing*, 1, 7-16.

Borghini, S., Diamond N., Kozinets R.V., Mc Grath M.A., Muñiz A.M., Sherry J.F. (2009), Why are themed Brandstores so Powerful ? Retail Brand Ideology at American Girl Place, *Journal of Retailing*, 85, 3, Sept, 363-375.

Boserup, E. (1970), *Woman's Role in Economic Development*, Allen G. et Unwin, London.

Bourdieu, P. (1980), *Le Sens pratique*, Les Éditions de Minuit, Paris.

Bourezgui, O. (2012), *Sultan Brand Strategy*, document non publié, 25 mai.

Bowlby, R. (1985), *Just Looking Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, Kindle edition.

Brée J. (1990), Les Enfants et la Consommation : un Tour d'Horizon des Recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 43-70.

Brée, J. (2007), *Kid marketing*, Management et société, Colombelles.

Brehm, J.W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance,* Academic: New York.

Bridges, E. et Florsheim R. (2008), Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: the Online Experience, *Journal of Business Research*, 61, (4), 309–14.

Bristor, J.M., and Fischer E. (1993), Feminist thought: Implication for consumer research, *Journal of Consumer Research*, 19, 518-36.

Bruce, J. (1989), Homes divided, *World Development*, 17, (7), 979–991.

Brucks, M. (1985), The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, (1), 1–16.

Brucks, M. (1986), A typology of consumer knowledge content, *Advances in Consumer Research*, 13, (1), 58-63.

Brucks, M. et Mitchell, A. (1981), Knowledge structures, production systems and decision strategies, *Advances in Consumer Research*, 8, (1), 750-757.

Brunel, O. et Pinchon P.E. (2002), Proposition d'une Clasification des Réducteurs de Risque alimentaire integrant l'acte d'achat et de consummation, *Actes du XVIIIe congrès International de l'Association Française de Marketing*, Lille, 423-444.

C

Campbell, C. (1994), Shopping, Pleasure and the Context of Desire, in van Beek G. et Govers C. (coord.), *The Global and the Local: Consumption and European Identity*, Amsterdam.

Campbell, C. (1997), Shopping, Pleasure and the Sex War, in Falk P. et Campbell C. (coord.), *The Shopping Experience*, Sage, London, 166-176.

Campbell, M.C. et Keller K.L. (2003), Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects, *Journal of Consumer Research*, 30, (September), 292-304.

Carú, A. et Cova B. (2011), *Marketing e competenze dei consumatori*, Egea.

Certeau (de), M., Giard, L. et Mayol, P. ([1990] 2002), *L'invention du quotidien, tome 1: Arts de faire*, Folio Essai, Paris.

Certeau (de), M., L. Giard et P. Mayol (1994), *L'Invention du Quotidien, tome 2: Habiter, Cuisiner*, Folio Essais, Paris.

Challot , H. (2011), Les grandes surfaces se multiplient, les petits commerçants sonnent l'alarme, *La Vie éco*, 17 mars.

Chalmers, A. (1987), *Qu'est-ce que la science? : Popper, Kuhn, Lakatos, Feyerabend*, Le Livre de Poche, Biblio essais, Paris.

Charmaz, K. (2005), Grounded Theory in the 21th Century, in Denzin N.K. et Lincoln Y.S. (coord.), *Handbook of Qualitative Research, 3rd ed*., Sage, Thousands Oaks.

Charreire Petit, S. et Durieux F. (2007), Explorer et Tester: les deux Voies de la Recherche, in Thietart R.A. (coord.), *Méthodes de Recherche en Management, 3e edition*, Dunod, Paris.

Cherkaoui, N. et Zirari H. (2002), Etude sur les Mères Célibataires et les Enfants nés Hors Mariage dans la Wilaya de Casablanca, Ministère de la Prévision Economique et du plan, Délégation Générale du Grand Casablanca.

Chervonnaya, O. (2003), Customer Role and Skill Trajectories in Services, *International Journal of Service Industry Management*, 14, (3), 347-363.

Chevrillon, A. (1913), *Un crépuscule d'Islam: Au Maroc en 1905*, Eddif, Casablanca.

Churchill, G.A. (1983), *Marketing Research, 3rd edition*, Holt Saunders editions, Chicago.

Chytkova, Z. (2011), Consumer Acculturation, Gender, and Food: Romanian women in Italy, between tradition and modernity, *Consumption Markets and Culture*, 14, 3, September, 267-291.

Clifford, J. (1983), On Ethnographic Authority, *Representation*, 1, 2, 118-46.

Close, A.G. et Kukar-Kinney M. (2010), Beyond Buying: Motivations behind Consumers' Online Shopping Cart Use*, Journal of Business Research*, 63, 986–992.

Cochoy, F. (2002), *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Puf.

Cochoy, F. (2003), The Industrial Roots of Contemporary Political Consumption, The case of the French Standardization Movement, in Micheletti, M., Follesdal, A. et Stolle, D. (coord.), *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Future*, Transaction Press, New Jersey 145-160.

Cochoy, F. (2005), L'hypermarché: jardin d'un autre type aux portes des villes, *Ethnologie Française*, 35, 1, 81-91.

Cole, M. (1996), *Cultural Psychology*, Harvard University Press, Cambridge.

Connan-Ghesquiere, C. et Dekhili, S. (2011), La délégation des courses est-elle une activité à risque pour les femmes ?, in Barth I. et Antéblian B. (cord.), *Les petites histoires extraordinaires des courses ordinaires*, 255-274.

Cooney, R.S., Rogler, L.H., Hurrell R.M. et Ortiz V. (1982), Decision Making in Intergenerational Puerto Rican Families, *Journal of Marriage and the Family*, 621-631.

Corbin, J. et Strauss A. (2008), *Basics of Qualitative Research, 3e*, Sage, Thousands oaks, California.

Cordell, V.V. (1997), Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation, *Psychology & Marketing*, 14, (3), 241-260.

Coskuner-Balli, G. et Ertimur B. (2012), Viewing Gender as a Value Creative Resource in C.C Otnes et L. Tuncay Zayer (coord.), *Gender Culture and Consumer Behavior*, Routledge, New York.

Cottet, P. et Vibert F. (1998), Le Comportement de Shopping : le Cas des Magasins d'Usine, *Actes de la 3e Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne.*

Cottet, P. et Vibert F. (2000), Comportement de Magasinage et Postmodernité, *Actes des 5èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Courbage, Y. (2005), L'accélération de la transition : un bonus démographique pour le Maroc, in Haut Commissariat au Plan, *Prospective Maroc 2030, acte du forum II la société marocaine, permanences, changements, et enjeux pour l'avenir*, Rabat.

Courbage, Y. et Todd E. (2007), *Le rendez-vous des civilisations*, Seuil, Paris.

Cova, B., Louyot-Gallicher M. et Bonnemaizon A. (2010), *Marketing critique: le consommateur collaborateur en question*, Lavoisier.

D

Dacin, P.A. et Mitchell, A.A. (1986), The Measurement of Declarative Knowledge, *Advances in Consumer Research*, 13, (1), 454-459.

Darbi, M. et Karni E. (1973), Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, *Journal of Law and Economics*, 16, April, 67-86.

Darden, W. R. et Reynolds F.D. (1971), Shopping Orientations and Product Usage Rates, *Journal of Marketing Research*, 8, (Novembre), 505-8.

Darden, W.R. et Reynolds, F.D. (1971), Shopping Orientations and Products Usage Rates, *Journal of Marketing Research*, 8, November, 505-8.

Davies, A. et Elliott, R. (2006), The Evolution of the Empowered Consumer,

European Journal of Marketing, 40(9), 1106-1121.

Davis, H.L. (1976), Decision Making Within the Household, *Journal of Consumer Research*, 2, (Mar), 241-260.

Davis, H.L. et Rigaux, B.P. (1974), Perception of Marital Role in the Decision Process, *Journal of Consumer Research*, 1, June, 51-62.

Denzin, N.K. et Lincoln Y.S. (2005), *Handbook of Qualitative Research*, Sage publications, Thousand Oaks.

Derbaix C. (1987), Le Comportement de l'Acheteur : Voies d'Études pour les Années à Venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 81-92.

Desai, Ph. (2007), Ethnography and market research, *International Journal of Market Research*, 49, 6, Ethnography Special Issue.

Desjeux D. (1990), L'ethnomarketing, Un nouveau soufflé pour les études de comportement des consommateurs, *Sciences Humaines*, 1, novembre, 38-39.

Desmet, P. (2004), Effet Signal d'une Réduction Promotionnelle du Prix : Concept et Expérimentation, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 25-37.

Desmet, P. et Zollinger M. (1997), *Le prix: de l'Analyse Conceptuelle aux Methodes de Fixation*, Dunod, Paris.

Deutsch, F. (1999), *Having It All: How Equally Shared Parenting Works*, Harvard University Press, Cambridge.

DeVault, M. (1991), *Feeding the Family*, University of Chicago Press, Chicago.

Djelassi, S., Collin-Lachaud I. et Odou P. (2009), Crise du Pouvoir d'Achat, les Distributeurs face au "Wise Shopping", *Décisions Marketing*, 56.

Dholakia, N. (1988), Interpreting Monieson: Creative and Destructive Tensions, *Journal of Macromarketing*, 8, (Fall), 11-14.

Dholakia, N. et Sihna P.K. (2005), Observations on Observation in India's Dynamic Urban Markets, *Forum: Qualitative Social Research*, 6, 1, 13, January.

Dialmy, A. (1996), Féminisme et Islamisme dans le Monde Arabe: Essai de Synthèse, *Social Compass*, 43, 4, 481-501.

Diamond, N., Sherry J.F., A.M. Muñiz, McGrath M.A., Kozinets R.V., Borghini S., (2009), American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on sociocultural Branding Research, *Journal of Marketing*, 73, 3, May, 118-134.

Dickson, P.R. et Sawyer A.G. (1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 54, 3, July, 42-53.

Dion, D. (2007), Les Apports de l'Anthropologie Visuelle à l'étude des Comportements du Consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 61-78.

Direction des Etudes et des Prévisions Financières (2011), *Tableau de bord des indicateurs macroéconomiques*, Mai, Rabat.

Dodds, W. B. et Monroe K.B. (1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, in Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (coord.), *Advances in Consumer Research*, 12, Provo, UT: Association for Consumer Research, 85-90.

Dolceta, http://www.dolceta.eu/france/Mod4/Principales-competences-du.html

Douzant-Rosenfeld, D. et Grandjean P. (1995), *Nourrir les métropoles d'Amérique latine: approvisionnement et distribution*, L'Harmanattan, Paris.

Downs, A. (1961), A Theory of Consumer Efficiency, *Journal of Retailing*, 37, (1), 6-12, 50-51.

Drolet, M. (2001), La liberté des Modernes, Isaiah Berlin et les néo-républicains, *Politique et Sociétés*, 20, 1, 25-43.

Dubé, L., Chebat J.C. et Morin S. (1995), The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions, *Psychology and Marketing*, 12, (July), 305-319.

Ducrocq, C. (2006), *La Nouvelle Distribution, 2ème édition*, Dunod, Paris.

Duhachek, A. (2005), Coping : a Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes, *Journal of Consumer Research*, 32, June, 41-53.

Dupuis, M. (1973), Innovation et Développement dans la Grande Entreprise Commerciale Intégrée, *Coopération-Distribution-Consommation*, 10, 17-21.

Dupuis, M. (1998), L'Innovation dans la Distribution, ses Implications dans les Rapports Industrie-Commerce, *Décision Marketing*, 15-3, 29-41.

Duteil, M. (2007), *Chroniques Marocaines et Autres Histoires du Royaume*, lonely planet publications, Paris.

E

el-Ouazzani, M.H. (1987), Al-Islam wa al-Mlujtarna' wa al- Madaniyyah 'Islam, Society, and Civilization', Publications de la Fondation Mohamed Hassan El-Ouazzani, Rabat in Sadiqi, F. (2003b), Women and Linguistic Space in Morocco, *Women Language*, 26 (Spring), 35-43.

el-Ouazzani, M.H. (1994). Al-llimnayah Jioayali 'ala al-Ummah 'The Protectorate is a Crine for the Umma' (en Arabe), Publications de la Fondation Mohamed

Hassan El-Ouazzani, Rabat in Sadiqi, F. (2003b), Women and Linguistic Space in Morocco, *Women Language*, 26 (Spring), 35-43.

Engel J.F., Blackwell, R.D., et Miniard P.W. (1995), *Consumer Behavior, 8th ed*., Dryden Press Ed, Orlando.

Engel, J.F., Kollat, D.T., et Blackwell, R.D. (1973), *Consumer behavior, 2nd ed*., Holt, New York.

Ennaciri Naami, K. (2010), Le Marché du Café, Consommation et Évolution, *Food Magazine*, 19, 15 février-15 mars, p. 49-50.

Ewen, S. et Ewen E. (1992), *Channels of desire: Mass images and the shaping of American consciousness*, University of Minnesota Press .

F

Falk P. and Campbell C. (1997), *The Shopping Experience*, London, Sage Publication.

Farrère, C. (1922), *Les Hommes Nouveaux*, Flammarion, Paris.

Fathi, N. (2012), Dur, dur d'être une femme*, Tel Quel*, 9 mars.

Fennell, G. (1978), Consumers' Perceptions of the Product-Use Situation, *Journal of Marketing*, 42, 38-47.

Figuié, M. et Moustier P. (2009), Market Appeal in an Emerging Economy: Supermarkets and Poor Consumers in Vietnam, *Food Policy*, 34 (2), 210-217.

Filiatrault, P. et Ritchie B. (1980), Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-Making Units, *Journal of Consumer Research*, 7, 131-140.

Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ?, *Revue Frangaise de Gestion*, 110, 90-99.

Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur, Economies et sociétés, *Sciences de Gestion*, Série SG, 8-9, 279-294.

Filser M. (2001), Crise alimentaire ou crise du marketing ? *Revue Française du Marketing*, Le marketing face aux peurs alimentaires, 183/184, 3-4, 11-19.

Filser M. (2001), Le Magasin Amiral : de l'Atmosphère du Point de Vente à la Stratégie Relationnelle de l'Enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 9-12, 7-6.

Filser, M. (1986), Quelles formules de distribution pour demain? Les réponses de la segmentation par avantages recherchés, *Recherches et Applications en Marketing*, 1, 1, 1-17.

Filser, M. (2000), Préface de l'ouvrage in Volle P. (coord.), *Etudes et Recherches*

sur la Distribution, Economica, Paris.

Filser, M., Plichon, V. et Anteblian, B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeurs perçue, *Actes du 6ème Colloque Etienne Thil*, Université de La Rochelle, Septembre.

Firat, F. (1985), A Critique of the Orientations in Theory of Development in Consumer Behavior: Suggestions for the Future, *Advances in Consumer Research*, 12, 3-6.

Firat, F. et Dholakia N. (2006), Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing, *Marketing Theory*, 6, 2, 123–62.

Firat, F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, (December), 239–67.

Fischer, E. et Arnold S.J. (1990), More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping, *Journal of Consumer Research*, 17, December, 333-345.

Fischler C. (2001), La peur est dans l'assiette, *Revue Française du Marketing*, Le marketing face aux peurs alimentaires, 183/184, 3-4, 7-10.

Fiske, J. (1989 [2011]), *Reading the Popular*, Kindle edition.

Fitts, P.M. et Posner, M.I. (1967), *Learning and skilled performance in human performance*, Brock-Cole, Belmont.

Floch, J.-M. (1988), The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket, *International Journal of Research in Marketing*, 4, (3), 233–252.

Flurry, L. (2007), Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family, *Journal of Business Research*, 60, 322-330.

Fosse-Gomez, M.H. (1992), *La participation de l'adolescent aux processus de décision économique de la famille*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier, Montpellier.

Foxman, E.R., Tansuhaj, P.S., & Ekstrom, K.M., (1989), Family Members' Perceptions Of Adolescent's Influence In Family Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 15, March, 482-489.

Fram, E. (1991), The Time Compressed Shopper, *Marketing Insights*, (Summer), 34-39.

Frisou, J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement: une reorientation béhavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.

G

Gagné, R.M et Medsker, K.L. (1996), *The Conditions of Learning*, Thomson Learning, Belmont.

Galbraith, J.K. et Holton R. H. (1965), *Marketing Efficiency in Puerto Rico*, Harvard University Press, Cambridge.

Ganesan S. (1994), Determinations of long Term Orientations in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.

Gattiker, U. (1992), Computer skills acquisition: A review and future directions for research, *Journal of Management*, 18, (3), 547–574.

Gaulin, M., Laroche M., McDougall G.H.B., Mason J.B., Mayer M.L. et Ezell H.F. (1993), Les Commerces de Détail, *Marketing et Gestion*, Morin G., Boucherville.

Gauthy-Sinéchal, M. et Vandercammen M. (2005), *Études de marchés: Méthodes et outils*, De Boeck Université, Bruxelles.

Gavish Y., Shoham A. et Ruvio A. (2008), A qualitative study of mother-adolescent daughter-vicarious role model consumption interactions, in A.Y. Lee et D. Soman (coord.), *Advances in Consumer Research*, 35, Duluth, MN, Association for Consumer Research, 732- 734.

Geertz, C. (1963), *Peddlers and Princes: Social Change and Economic Modernization in Two Indonesian Towns*, University of Chicago Press, Chicago.

Geertz, C. (1973), *The Interpretation of Cultures*, Basic Books, New York.

Geertz, C. (1978), The bazaar economy: Information and search in peasant marketing, *American Economic Review*, 68, 2, 28-32.

Geertz, C. (1983), *Bali, interprétation d'une culture*, Gallimard.

Geertz, C. (1995), *After the fact, Two countries, Four decades, One anthropologist*, Havard University press, Cambridge.

Geertz, C. (1999), *Savoir local, Savoir global*, Presses Universitaires de France.

Ger, G. et Belk R.W. (1996), I'd like to buy the World a Coke: Consumptionscapes of the "Less Affluent World", *Journal of Consumer Policy*, 19, 271-304.

Geyskens I., Steenkamp J-B. (1995), An Investigation into the Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment, *Proceedings of the 24th Annual Conference of the of The European Marketing Academy*, Cergy, 351-371.

Ghannam-Zaim, O. (2002), *Le marketing au Maroc, concepts et réalités*, Al Madariss, Casablanca.

Giannelloni, J.-L. et Vernette E. (2001), *Études de Marché, 2e edition*, Vuibert,

Paris.

Giard L. (1976), La Fabrique des Filles, *Esprit*, Juin, 1108-1123.

Giddens, A. (1991), *Modernity and Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge.

Glacier, O. (2007), Le Féminisme Arabe, *Relations*, 719, Septembre.

Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, Garden City.

Goffman, E. (1989), On Fieldwork, *Journal of Contemporary Ethnography*, 18, 123

Goldman A. (1981), Transfer of a Retailing Technology into Less Developed Countries: The Supermarket Case, *Journal of Retailing*, 57, (2), 5-29.

Goldman, A. (1974), Outreach of Consumers and the Modernization of Urban Food Retailing in Developing Countries, *Journal of Marketing*, 38 (October), 8-16.

Goldman, A. et Hino H. (2005), Supermarkets vs. Traditional Retail Stores: Diagnosing the Barriers to Supermarkets' Market Share Growth in an Ethnic Minority Community, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, (4), 273-284.

Goldman, A., Ramaswami, S. et Krider, R. (1999), The persistent competitive advantage of traditional food retailers in Asia: wet markets continued dominance in Hong Kong, *Journal of Macromarketing*, 19, 126–139.

Gollety, M. (2007), La famille: un lieu d'échanges privilégiés pour apprendre à consommer in Brée J., *Kids Marketing*, collection consommation des 0/25 ans, EMS management & société.

Gouin S. et Cordier J. (2001), Les stratégies des distributeurs face aux risques alimentaires, *Revue Française du Marketing*, Le marketing face aux peurs alimentaires,183/184, 3-4.

Goodnow, J.J. (2000), Combining Analyses of Culture and Cognition : Essay Review of Mind, Culture, and Activity, *Human Development*, 43, 115-125.

Goody, J. (2001), Competencies and Education : Contextual Diversity, in Rychen D.S. et Salgany L.H. (coord.), *Defining and Selecting Key Competencies*, 175-189.

Gray, N. (1980), On Negative and Positive Liberty, *Political Studies*, 28, 507-26.

Green, R.T., Leonardi J.P., Chandon J.L., Cunningham I.C.M., Verhage B. et Strazzieri Alain (1983), Societal Development and Family Purchase Roles: A Cross-National Study, *Journal of Consumer Research*, 9, 436-442.

Grünert K. G., Juhl H. J., Poulsen C.S. (2001), Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue Française du Marketing*, 183-184, 3-4, 181-196.

Guest, L.P. (1955), Brand Loyalty—Twelve Years Later, *Journal of Applied Psychology*, 39 (December), 405-408.

Guiry, M. et Lutz R.J. (2000), Recreational Shopper Identity : Implications of Recreational Shopping for Consumer Self-Definition, *Research Paper*, University of Florida.

Gummesson, E. (2003), All Research is Interpretive!, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 8, 6/7.

Gurviez P. (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, *Revue Française du Marketing*, Le marketing face aux peurs alimentaires, 183/184, 3-4.

Gurviez, P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une Échelle de Mesure Multidimensionnelle de la Confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3.

H

Hall, E.T. (1976), *Beyond Culture*, Doubleday, New York.

Hannerz, U. (1987), The World in Creolization, *Africa*, 57, 546-59.

Hannerz, U. (1992), *Cultural Complexity : Studies in the Social Organization of Meaning*, Columbia University Press, New York.

Hartstock, N. (1983), *Money Sex and Power: Towards a Feminist Historical Materialism*, Longman, New York.

Harvey, D. (1989), *The Condition of Postmodernity : An Iquiry Into The Origins of Cultural Change*, Wiley, New York.

Haytko, D.L. et Baker J. (2004), It's all at the mall: exploring adolescent girl's experiences, *Journal of Retailing*, 80, 1, 67-83.

HCP, Haut Commissariat au Plan (2005), *Prospective Maroc 2030, Acte du Forum II, La Société Marocaine, Permanence, Changements et Enjeux*, Rabat.

HCP, Haut commissariat au Plan (2008), *La Femme Marocaine en Chiffres, Tendances d'évolution des caractéristiques Démographiques et Socioprofessionnelles*, Octobre, Rabat.

HCP, Haut Commissariat au Plan (2009), *Enquête Nationale sur le Secteur Informel 2007, Principaux Résultats*, Rabat.

HCP, Haut Commissariat au Plan (2009), *Étude sur les Classes Moyennes au*

Maroc, Rabat.

HCP, Haut Commissariat au Plan, Lahlimi Alami, A. (2011), *Enquête nationale sur la prévalence de la violence à l'égard des femmes*, Rabat.

Healy, M.J., Beverland, M.B., Oppenwal, H. et Sands S. (2007), *International Journal of Market Research*, 49, 6, Ethnography, Special Issue.

Heilbrunn, B. (2005), *La Consommation et ses sociologies*, Collection 128, Sociologie, Éditions Armand Colin, Paris.

Heisley, D.D. et Levy S. (1991), Autodriving a Photoelicitation Technique, *Journal of Consumer Research*, 18, december, 257-72.

Henry, P.C. (2005), Social Class, Market Situation, and Consumers' Metaphors of (Dis)Empowerment, *Journal of Consumer Research*, 31, 4 (March), 766-778.

Hetzel, P. (1996), Les Entreprises face aux Nouvelles Formes de Consommation, *Revue Frangaise de Gestion*, 110, 70-82.

Hino, H. (2010), Antecedents of Supermarket Formats' Adoption and Usage: A Study in the Context of Non-Western Customers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 61-72.

Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3 (Summer), 92-101.

Hirschman, E.C. (1983), Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism, *Journal of Social Psychology*, 120 (June), 63-76.

Hirschman, E.C. et Holbrook M.C. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, (Summer), 92-101.

Hirschmann, N. (1996), Towards a Feminist Theory of Freedom, *Political Theory*, 24, 1, 46-67.

Hobbes, T. (1971), *Léviathan*, traduit de l'anglais par Tricaud F., Sirey, Paris.

Hochschild, A.R. (1989), *The Second Shift: Working Parents and the Revolution at Home*, University of California Press, Berkeley.

Hofstede, G. (1980), *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Sage, Newbury Park.

Hoggart, (1957), *The Uses of Literacy: Aspects of Working Class Life*, Chatto and Windus.

Holbrook, M.B. (1986), Emotion in the Consumption Experience: Toward a New

Model of the Human Consumer, in Peterson R.A. (coord.), *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, Lexington, Heath, 17-52.

Holbrook, M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge, London-New York.

Holbrook, M.B. et Corfman K.P. (1985), Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, in Jacoby J. et Olson J.C. (coord.), *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, Lexington Books, Lexington, Massachusetts 31-57.

Holbrook, M.B. et Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

Holbrook, M.B. et O'Shaughnessy J. (1988), On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior, *Journal of Consumer Research*, 15, December, 398-402.

Holbrook, M.B., et Hirschman, E.C. (1981), Symbolic Consumer Behavior: An Introduction, *Symbolic Consumer Behavior*, 1-2.

Holbrook. M.B. et Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, (September), 132-40.

Hollis, P. (1979), *Women in Public : The Women's movement 1850-1900*, George Allen and Uwin, Londres.

Holt, D.B. (1997), Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social Patterning of Consumption in Postmodernity, *Journal of Consumer Research*, 23, (March), 326–350.

Holt, D.B. (1998), Does Cultural Capital Structure American Consumption?, *Journal of Consumer Research*, 25, 1, (June), 1-25.

Holt, D.B. (2002), Why do brands cause trouble ? A dialectical theory of consumer culture and brands, *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 70-90.

Holt, D.B. et Thompson C.J. (2004), Man-of Action Heroes: the Pursuit of Heroes in Everyday Consumption, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 425-40.

Howard, J.A. et Sheth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley& Sons, New York.

Hudson, L.A. et Ozanne J.L. (1988), Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 508-521.

Hui, M.K. et Bateson J.E.G. (1991), Perceived Control and the Effects of

Crowding and Consumer Choice on the Service Experience, *Journal of Consumer Research,* 18, (September), 174-84.

Hui, S., Bradlow E., Fader P. (2009), Testing Behavioral Hypotheses using an Integrated Model of Grocery Store Shopping Paths, *Journal of Consumer Research*, 36, 3, 478-493.

Hunt, S.D. (1991), Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research : Toward Critical Pluralism and Rapprochement, *Journal of Consumer Research*, 18, June, 32-44.

Hutchinson, J.W. et Alba J.W. (1985), Framework for Understanding Consumer Knowledge: I. Structural Aspects and Information Acquisition, *Working paper*, University of Florida.

I

Ifop, Observatoire des commerces Ifop/Medicis (2012), *10ème vague de l'Observatoire de commerces Medicis Ifop, Les petits commerçants en peril dans l'indifférence des pouvoirs publics*, Décembre.

Inda, J.X. et Rosaldo R. (2007), *The Anthropology of Globalization : A Reader*, Wiley, New York.

Index of Economic Freedom (2013), http://www.heritage.org/Index/Ranking.aspx
INSEE, (2006), *Enquêtes "Budget de famille" 2001 et 2006*, http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=24&ref_id=14167#partie6

J

Jacoby, J. et Kaplan, L.B. (1972), The Components of Perceived Risk, in M. Venkatesan (coord.), Proceedings, Third Annual Conference, College Park, *Association for Consumer Research*, 382-393.

Jacoby, J. et Kyner D.B. (1973), Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, February, 1-9.

Jallais J., Orsoni J. et Fady A. (1994), *Le Marketing dans le Commerce de Détail*, Vuibert, Paris.

Jary, D. et Jary, J. (1991), *The Harper Collins dictionary : sociology,* Harper Collins, New York.

Johnson, K.K., Jeong-Ju Y., Jongeun R., Lennon S., Jasper C. et Damhorst M.L. (2006), Multi-channel shopping: channel use among rural consumers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 6, 453-466.

Jorgensen, D.L. (1989), Participant Observation: a Methodology for Human Studies, 15, *Applied Research Methods Series*, Sage, Newbury Park.

Jouad, E. et Jouad H. (2007), *Marrakech, culture populaire de la medina*, editions

du Rouergue, Rodez.

K

Kabeer, N. (1999), Resources, Agency, Achievements : Reflections on the Measurement of Women's Empowerment, *Development and Change*, 30, 435-464.

Kanwar, R., Olson, J.C., et Sims, L.S. (1981), Toward Conceptualizing and Measuring Cognitive Structures, *Advances In Consumer Research*, 8, (1), 122-127.

Kapchan, D. (1996), *Gender on the Market Moroccan Women and the Revoicing of Tradition*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

Kapferer, J.N. et Laurent G. (1983), La Sensibilité aux Marques, Paris Fondation *Jour de France* pour la Recherche en Publicité.

Kapferer, J.N. et Laurent G. (1984), Making Analysis on the Basis of Consumers' Degree of Involvement, *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.

Kapferer, J.N. et Laurent G. (1985), Consumers' Involvement Profile : Empirical Results, *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.

Kapferer, J.N. et Laurent G. (1989), Consumer's Brand Sensivity : A New Concept fro Brand Management, in *Defining, Measuring and Managing Brand Equity*, Marketing Science Institute, A Conference Summary Report, Cambridge, 88-104.

Kapferer, J.N. et Laurent G. (1992), *La Sensibilité aux Marques*, Editions d'Organisation, Paris.

Kapferer, J.N. (2000), *Les Marques, Capital de l'Entreprise, Créer et Développer des Marques Fortes, 3e Ed.*, Editions d'Organisation, Paris.

Karlberg, M. (2005), The Power of Discourse and the Discourse of Power: Pursuing Peace through Discourse Intervention, *International Journal of Peace Studies*, 10, (1), 1–25.

Kates, S. M. (2002), The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers, *Journal of Consumer Research*, 29, (December), 383–399.

Kaufmann, J.C. (1992), *La trame conjugale. Analyse du couple par son linge*, Nathan.

Kaufman, J.C. (1997), *Le Cœur à l'Ouvrage*, Nathan.

Kaynak, E. (1985), Global spread of supermarkets: some experiences from Turkey, in Kaynak, E. (coord..), *Global Perspectives in Marketing*, Praeger, New York, 77–93.

Kaynak, E. et Cavusgil, T. (1982), The evolution of food retailing systems: contrasting the experience of developed and developing countries, *Journal of the*

Academy of Marketing Science, 10, (3), 249–269.

Kealesitse, B. et Kabama I.O. (2012), Exploring the influence of quality and safety on consumer's food purchase decisions in Botswana, *International Journal of Business Administration*, March, 3, 2, 90-97.

Kim, H.S. et Drolel A. (2003), Choice and Self- Expression: A Cultural Analysis of Variety Seeking, *Journal of Personality and Social Psychology,* 85 (August), 373-82

Kirsch, I.S., Jungeblut, A., Jenkins, L. et Kolstad A. (1993), *Adult Literacy in America, National center for Education Statistics*, U.S. Department of Education, Office od Education Research and Improvement, Washington.

Kozinets, R.V., Sherry J.F. Jr., Storm D., Duhachek A.D., Nuttavuthisit K., Deberry-Spence B. (2004), Being in the Zone: Staging Retail Theater at ESPN Zone Chicago, *Journal of Contemporary Ethnography*, 30, 465-510.

Kozinets, R.V., Sherry J.F. Jr., Storm D., Duhachek A.D., Nuttavuthisit K., Deberry-Spence B. (2004), Ludic Agency and Retail Spectacle, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, December, 658-672.

Kumcu, E. et Kumcu M.E. (1987), Determinants of Food Retailing in Developing Economies: The Case of Turkey, *Journal of Macromarketing*, 7, (2), 26-40.

L

Ladwein, R. (1999), *Le Comportement du Consommateur et de l'Acheteur*, Economica.

Lambin, J.J. (1994), *La Recherche Marketing*, Ediscience International, Paris.

Lambin, J.J. (1998), *Le Marketing Stratégique: du Marketing à l'Orientation-Marché, 4ième edition*, Ediscience International, Paris.

Lamrabet, A. (2011), *Femmes Islam Occident, Chemins vers l'Universel, la croisée des chemins*, Casablanca.

Laplantine, F, (2010), *La description ethnographique*, Armand Colin, Nathan.

Laroui, F. (2010), *Des Bédouins dans le Polder*, éditions Le Fennec, Casablanca.

Laroui, F. (2011), *Le Drame Linguistique Marocain*, Le Fennec, Casablanca.

Larousse (2012), www.larousse.fr

Lau, H.-F. and Lee, K.-H. (1988), Development of supermarkets in Hong Kong: Current Status and Future Trends, in Kaynak E. (coord.), *Transnational Retailing*, Walter de Gruyter & Co., Berlin, 321-9.

Layton, R.A. (2007), Marketing Systems: A Core Macromarketing Concept,

Journal of Macromarketing, 27, (3), 227-242.

Le Boterf, G. (1994), *De la compétence. Essai sur un attracteur étrange*, Les Éditions d'organisation, Paris.

Leach, W.R. (1984), Transformation in a culture of consumption: Women and Department Stores, 1890-1925, *The Journal of American History*, 71, 2, September.

Lendrevie, J., Levy J. et Lindon, D. (2003), *Mercator, 7e edition*, Dalloz Gestion, Paris.

Levi-Strauss, C. (1958), *Anthropologie Structurale*, Plon, Paris.

Levy-Strauss, C. ([1960] 1973), Leçon Inaugurale au Collège de France 5 Janvier 1960, 56-57, *Anthropologie Structurale deux*, Plon, Paris.

Levy-Strauss, C. (1962), *La pensée sauvage*, Plon, Paris.

Lincoln, Y.S. et Guba E.G. (1985), *Naturalistic Inquiry*, Sage, Beverly Hills.

Lindsey, L.L. (2011), *Gender Roles, A Sociological Perspective, 5th edition*, Prentice Hall, Boston.

Lo, T.W.C., Lau H.-F. et Lin G.-S (2001), Problems and prospects of supermarket development in China, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29, 2, 66-76.

Locke, J. (1994), *Le Second Traité du Gouvernement Civil,* traduit de l'anglais par Spitz J.F., Presses Universitaires de France, Paris.

Lombart, C. (2001), Frequentation de Magasins et Non-achat : une Étude Exploratoire du Concept de Butinage, *Actes de la 6ème Joumée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Lombart, C. (2004), Le Butinage : Proposition d'une Échelle de Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 1-30.

Lombart, C. et Belvaux B. (2003), Shopping Utilitaire et Shopping Récréationnel… à la Découverte d'une Troisième Dimension, *8e Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Lombart, C. et Labbé-Pinlon B. (2005), Conséquences non transactionnelles du Comportement de Butinage : Modèle théorique et Test empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 21-42.

Lombart, C. et Labbé-Pinlon B. (2006), Identification des Antécédents du Comportement de Butinage au sein de l'Espace Loisirs d'un Hypermarché, *Actes du 22ème Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Nantes.

Loti, P. ([1890] 2005), *Au Maroc*, Calmann-Levy, Paris réédité par Péroncel-Hugoz, bab ediff, Casablanca.

Luce, M.F. (1998), Choosing to Avoid : Coping with negatively emotional-laden consumer decisions, *Journal of Consumer Research*, 24, 409-433.

Luce, M.F., Bettman, J.R. et Payne J.W. (2001), Emotional Decisions, in Deborah Roedder John (coord.), *Monographs of the Journal of Consumer Research*, 1, University of Chicago Press.

Lunt, P.K. et Livingstone, S.M. (1992), *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday economic experience*, Open University Press, Buckingham.

Luria, A.R. (1976), *Basics Problems of Neurolinguistics*, Mouton, the Hague.

M

MacCracken, G. (1988), *The Long Interview*, Sage, Newbury Park.

MacDonald, W.J. (1994), Time Use in Shopping : The Role of Personal Characteristics, *Journal of Retailing*, 70, 345-365.

MacDonald, E. K. et Uncles M. (2007), Consumer Savvy: conceptualisation and measurement, *Journal of Marketing Management*, 23, 5/6, 497-517.

Malinowski, B. ([1922] 1989), *Les Argonautes du Pacifique Occidental*, Gallimard, Paris.

Markus, H. et Kitayama S. (1991), Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation, *Psychological Review,* 98, (2), 224-53.

Maruyama, M. et Trung L.V. (2007), Traditional Bazaar or Supermarket: A Probit Analysis of Affluent Consumer Perceptions in Hanoi, *International Review of Retail*, *Distribution and Consumer Research*, 17 (3), 233-252.

Maruyama, M. et Trung L.V. (2011), Modern Retailers in Transition Economies: The Case of Vietnam, *Journal of Macromarketing*, 32, 1, March, 31-51.

Masmoudi, K. (2009), Classe Moyenne: une Population de 16,3 Millions de Personnes, *L'Economiste*, 8 mai.

Masson, J.E. et Wellhoff A. (1972), *À la Découverte du Merchandising, Les produits de Grande Consommation face au Commerce Moderne*, Dunod, Paris.

Masten, A.S. et Coatsworth J.D. (1995), Competence, Resilience and Psychopathology, in Cicchetti D. et Cohen D.J. (coord.), *Developmental Psychopathology, 2, Risk, Disorder, and Adaptation*, 2, Wiley, New York 715-752.

Matthews, H., Taylor M., Percy-Smith B. et Limb M. (2000), The unacceptable "Flaneur": The Shopping Mall as a Teenage Hangout, *Childhood*, 7, 3 (August), 274-294.

Mauss, M. (1923-1924), Essai sur le Don. Forme et Raison de l'Échange dans les Sociétés Primitives, *Année Sociologique, seconde série*.

Mehrabian, A. et Russell J. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge.

Mejri, M. et Lajili M. (2007), *Recherche sur la distribution moderne*, l'Univers Du Livre, Tunis.

Mernissi, F. (1975), *Beyond the Veil, Male-Female Dynamics in a Modern Muslim Society*, Schenkman Publishing Company, Massachussetts.

Mernissi, F. (1978), Des Paysannes dans la Ville, *Al Assas*, 9, mai.

Mernissi, F. (1987), *Le Harem Politique, Le Prophète et les Femmes*, Albin Michel.

Mernissi, F. (1997), *Rêves de femmes : une enfance au harem*, Éditions Le Fennec, Casablanca.

Mernissi, F. (2010), *Islam et Démocratie*, Albin Michel.

Meyers-Levy, J. et Rui J.Z. (2007), The Influence of Ceiling Height: The Effect of Priming on the Type of Processing People Use, *Journal of Consumer Research,* 34 (August), 174-86.

Michel, D., Salle R. et Valla J.P. (2000), *Marketing Industriel, Stratégies et mises en œuvre*, Economica, Paris.

Miles, M.B. and Huberman A.M. (1984), *Qualitative data analysis*, Sage, Beverly Hills.

Miller, D. (1995a), Consumption as the Vanguard of History : A Polemic by Way of an Introduction, in Miller D. (coord.) *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, Routledge, London.

Miller, D. (1995b), *Worlds Apart, Modernity through the Prism of the Local*, Routledge, London.

Miller, D. (1998a), *A Theory of Shopping*, Polity Press, Cambridge.

Miller, D. (1998b), Family Shopping and the Fear of Others, in Jackson P., Rowlands, M. et Miller D. (coord.), *Shopping, Place and Identity*, Routledge, London.

Miller, D. (1999), The Irrelevance of Self as a Concept in Consumer Research, *European Advances in Consumer Research*, 4, 332-335.

Ministère de la Santé, ORC Macro, Ligue des Etats arabes (2005), *Enquête sur la population et la santé familiale (EPSF) 2003-2004*, Calverston, Maryland.

Mitchell, A.A. (1981), Models of memory: Implications for measuring knowledge structures, *Advances in Consumer Research*, 9, 1, 45-51.

Monroe K.B. et Krishnan R. (1985), The Effects of Price on Subjective Product Evaluations, in Jacoby J. et Olson J.C (coord.), *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, Lexington Books, Lexington, Massachusetts, 209-232.

Moore Shay, E.S., Wilkie W.L. et Lutz R.J. (2002), Passing the torch: intergenerational influence as a source of brand equity, *Journal of Marketing*, 66, 4, 17-37.

Moorman, C., Zaltman G. Deshpande R. (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, 2, 314-328.

Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Murphy-Graham, E. (2007), How secondary education can be used to promote participation in public life: evidence from the Sistema de Aprendizaje Tutorial program in Honduras, *Prospects*, 37, (1), 95–112.

Murtaugh, J., Lave M. et de la Rocha O. (1984), The Dialectic of Arithmetic in Grocery Shopping, in Rogoff B. et Lave M. (coord.) Everyday Cognition : Its Development in Social Context, Harvard University Press, Cambridge, 67-94.

N

Naamane-Guessous, S. (1990), *Au-Delà de Toute Pudeur, la sexualité Féminine au Maroc,* Eddif, Casablanca.

Nava, M. (1992), *Changing Cultures: Feminism, Youth and Consumerism*, Sage, London.

Nava, M. (1997), Modernity's Disavowal: Women, the City and the Department Store, in Falk P. et Campbell C. (coord.), *The Shopping Experience*, Sage Publication, London.

Nelson, P. (1974), Advertising as Information, *Journal of Political Economy*, 78, 311-29.

Newcomb, R. (2009), *Women of Fès, Ambiguities of urban life in Morocco*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

Newman, J.W. et Staelin R. (1973), Information Sources of Durable Goods, *Journal of Advertising Research*, 13, 19-29.

Nielsen (2010), Étude du shopper trend, in Mansouri S., Quel avenir pour la grande distribution?, *Challenge*, du 1er au 7 mai 2010, Casablanca.

Núñez, R. (2000), *Comercialización de Alimentos en la Republica Dominicana, Oficina Nacional de Planificación*, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Nussbaum, M. (2001), Adaptive preferences and women's options, *Economics and Philosophy*, 17, 67-88.

Nussbaum, M. (2003), Capabilities as Fundamental entitlements: Sen and social justice, *Feminist Economics*, 9, (2-2), 33-59.

O

Olson, J.C. (1977), Price as an Informational Cue : Effects on Products Evaluations, in Jacoby J. et Olson J. (coord.), *The perception of Merchandise and Store Quality*, DC Health, Lexington.

Oswald, L.R. (1999), Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Haitian Immigrants, *Journal of Consumer Research*, 25, 4, March, 303-318.

Othman, K. (1990), Patterns of Supermarket Use in Malaysia, in Findlay A.M., Paddison R. et Dawson J.A. (coord.), *Retailing Environments in Development Countries*, Routledge, London, England, 205-215.

Özçağlar-Toulouse, N. et Cova B. (2010), Une Histoire de la CCT Française, Parcours et Concepts Clés, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 69-91.

P

Page-Thomas, K.L. et Uncles, M.D. (2004), Consumer knowledge of the World Wide Web: Conceptualisation and measurement, *Psychology & Marketing*, 21, (8), 575-593.

Palan, K.M. et Wilkes R.E. (1997), Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making, *Journal of Consumer research*, 24, September, 159-169.

Pallas V., Richard C. (1998), La confiance, créatrice de valeur ?, *Actes des 14èmes Journées Nationales des IAE*, 4, Nantes, 463-83.

Park, C. Whan, Feick, L. et Mothersbaugh, D.L. (1992), Consumer Knowledge Assessment: How Product Experience and Knowledge of Brands, Attributes, and Features Affects What We Think We Know, *Advances in Consumer Research*, 19, (1), 93-198.

Park, C.W. et Lessig, V.P. (1981), Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics, *Journal of Consumer Research*, 8, (2), 223–230.

Paswan, A., Santarriaga Pineda M.D., Soto Ramirez F.C. (2010), Small versus large retail stores in an emerging market, Mexico, *Journal of Business Research*,

63, 667–672.

Peelen, E., Jallat, F., Stevens, E. et Volle, P. (2006), *Gestion de la Relation Client, 2e édition*, Pearson Education.

Peirce, L. (1992), Beyond the Harem Walls: Ottoman Royal Women and the Exercise of Power, in Helly D.O. et Reverby S. (coord.) *Gendered Domains: Rethinking Public and Private in Woman's History*, Ithaca, New York.

Peñaloza, L. (1989), Immigrant Consumer Acculturation, in Srull T.K. (coord.), NA - *Advances in Consumer Research*, 16, Provo, Association for Consumer Research, 110-118.

Peñaloza, L. (1994), Atravesando Fronteras/Border Crossings : A Critical Ethnographic exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21, (June), 32-54.

Peñaloza, L. (1999), Just Doing It: A Visual Ethnographic Study of Spectacular Consumption Behavior at Nike Town, Consumption, *Markets and Culture*, 2, 4, 337-400.

Peñaloza, L. (2001), Consuming the American West: Animating Cultural Meaning and Memory at a Stock Show and Rodeo, *Journal of Consumer Research*, 28 (December), 369-98.

Peñaloza, L. et Cayla J. (2006), Writing pictures/taking fieldnotes: toward a more visual and material ethnographic consumer research, in Belk R.W. (coord.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar, Cheltenham.

Peñaloza, L., Gilly, M.C. (1999), Marketer Acculturation: The Changer and the Changed, *Journal of Marketing*, 63 (July): 84-104.

Perrenoud P. (1999), Entretien, *Vie Pédagogique*, 112, Québec.

Perrenoud, P. (1997), *Construire des compétences à l'école*, ESF.

Perret, V. et Séville M. (2007), Fondements épistémologiques de la Recherche, in Thietart R.A. (coord.), *Méthodes de Recherche en Management, 3e édition*, Dunod, Paris.

Perroux F. ([1961] 1991), *L'économie du xxe siècle*, Presses Universitaires de Grenoble.

Petonnet, C. (1982), *Espaces Habités, Ethnologie des Banlieues*, Editions Galilée, Paris.

PNUD, Programme des Nations Unies pour le Développement (2011), *Commerce et développement Humain, Guide Pratique pour l'Intégration du Commerce*, Suisse.

Point, S. et Voynnet Fourboul C. (2006), Le codage à visée théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 61-78.
Popper, K.R. ([1959] 1973), *The Logic of Scientific Discovery*, Hutchinson, Londres.

Potier, N. (2006), *Dix sept regards sur le Maroc*, bibliothèque arabo-berbère, eddif, Casablanca.

Potocki, J. ([1791] 2005), *La cour du Maroc*, Magellan et Cie, Paris.

Pourtois, J.-P et Desmet H. (1988), *Épistémologie et Instrumentation en Sciences Humaines*, Pierre Mardaga, Liège-Bruxelles.

Prus, R. et Dawson L. (1991), Shop 'til you drop: Shopping as Recreational and Laborious Activity, *Canadian Journal of Sociology*, 16, 145–164.

R

Rabinow, P. ([1977] 2007), *Reflections on the fieldwork in Morocco*, University of California Press, Berkeley, California.

Rachik, H., Tozy, M., Bourqia R. et Benchrifa A. (2005), *Rapport de Synthèse de l'Enquête Nationale sur les valeurs, 50 ans de développement humain & Perspectives 2025*, Rabat.

Radcliffe Brown, A.R. (1952), *Structure and Function in Primitive Society*, The Free Press, Illinois.

Raju, P.S. (1980), Optimum Stimulation Level: its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-282.

Rao, A.S. et Monroe K.B. (1989), The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality : An Integrative Review, *Journal of Marketing Research*, 26, August, 351-7.

Reardon, T. et Hopkins R. (2006), The Supermarket Revolution in Developing Countries: Policies to Address Emerging Tensions among Supermarkets, Suppliers, and Traditional Retailers, *European Journal of Development Research*, 18, (4), 522-545.

Rees, A. (1971), Information Networks in Labor Markets, in Lamberton D.M. (coord.), *Economics of Information and Knowledge*, Hammondsworth, 109-18.
Regany, F. (2012), *Lorsque la Mère et sa Fille font des Achats ensemble: Interactions et Constructions de l'identité ethnique dans la dyade*, Thèse de Doctorat en Science Économique, LSMRC.

Remy, E. (2011), Quand les Hommes s'y collent…, in Barth I. et Antéblian B. (coord.), *Les Petites Histoires Extraordinaires des Courses Ordinaires, Ethnographie des courses*, EMS, Cormelle le Royal.

Richins, M.L. et Dawson S. (1992), A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research, 19*, (December), 303-16.

Riesman, D. et Rosenborough H. (1955), *Careers and Consumer Behavior*, New York University Press.

Rieunier, S. et Volle P. (2002), Tendances de consommation et concepts innovants dans la distribution, *Décisions Marketing*, 27, 19-30.
Rigaux-Bricmont, B.P.H. (1977), *La prise de décisions économiques dans la famille*, U.C.L., Faculté des Sciences Economiques, Sociales et Politiques, Louvain-la-Neuve, Belgique, nouvelle série, 134.

Robertson, C.C. (1984), *Sharing the Same Bowl: a Socio-Economic History of Women and Class in Accra, Ghana*, Indiana university press, Bloomington.

Roedder-John, D. (1999), Consumer socialisation of children: A retrospective look at 25 years of Research, *Journal of Consumer Research*, 26, (December), 183-213.

Roegiers, X. (2000), *Une pédagogie de l'intégration : compétences et intégration des acquis dans l'enseignement*, De Boeck Université, Bruxelles.

Rogers, C.R. (1959), A Theory of Therapy, Personality and Interpersonal Relationship as Developed in the Client-Centered Framework, in Koch J.S. (coord.), *Psychology : a Study of Science, 3, Formulation of the Person in the Social context*, McGrawHill, New York, 184-256.

Rogers, E. (1995), *Diffusion of innovation, 4th edition*, Free Press, New York.

Romiszowski, A. (1999), The Development of Physical Skills: Instruction in the Psychomotor Domain, in Reigeluth C. M. (coord.), *Instructional Design Theories and Models: A new paradigm of instructional theory*, 457-481, Lawrence Erlbaum Associate, Inc, Mahwah.

Romiszowski, A.J. (1981), *Designing instructional systems*, The Anchor Press ltd, United Kingdom.

Rook, D. (1985), The Ritual Dimension of Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research,* 12, (December), 251–265.

Roussel, P. et Wacheux F. (2005), *Management des Ressources Humaines*, De Boek, Bruxelles.

S

Sadiqi F. (2003a), *Women, gender, and Language in Morocco*, Brill.

Sadiqi, F. (2003b), Women and Linguistic Space in Morocco, *Women Language*, 26 (Spring), 35-43.

Sanday, P.R. (1979), The Ethnographic Paradigm(s), *Administrative Science Quarterly,* 24, December.

Sanjek, R. (1990), On Ethnographic Validity, in Sanjek R. (coord.), *Fieldnotes*, Comell University Press, Ithaca, 385-418.

Scallon, G. (2004), *L'évaluation des apprentissages dans une approche par competences*, De boeck Université, Bruxelles.

Schlenker B.R., Helm B., Tedeschi J.T., (1973), The Effects of Personality and Situational Variables on Behavioral Trust, *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 3, 419-427.

Schwartz, B. (2004), *The Paradox of Choice: Why More is Less*, Harper Collins, New York.

Scott, L. (1994), The bridge from text to mind: adapting reader-response theory to consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, December, 461-480.

Sehib, K., Jackson E. et Gorton M. (2012), Gender, Social Acceptability and the Adoption of Supermarkets : Evidence from Lybia, *International Journal of Consumer Studies*, in press.

Seligmann, L.J. (1993), Between Words of Exchange: Ethnicity among Peruvian Market Women, *Cultural Anthropology*, 8, 2, 187-213.

Sen, A. (1984), *Resources, Values and Development*, Basil Blackwell, Oxford.

Sen, A. (1990), Gender and cooperative conflicts, in I. Tinker (coord.) *Persistent Inequalities: Women and World Development*, Oxford University Press, New York.

Sen, A. (1995), Gender Inequality and Theory of Justice, in Nussbaum M. et Glover J. (coord.), *Women, Culture and Development*, 259-73, Clarendon Press, Oxford.

Sen, A. (1995), Rationality and Social Choice, *The American Economic Review*, 85, 1, 1-24.

Sen, A. (1999), *Development as Freedom*, Oxford University Press, New York.

Sen, A. (2002), Why Health Equity?, *Health Economics*, 11, 8 659-666.

Sha, Z.Q. and Li, Y.J. (1992), Supermarkets in China: opportunities, problems and their solutions, *Hong Kong Journal of Business Management*, 10, 70-3.

Shalla, V. et Clement W. (2007), *Work in Tumultuous Times, Critical Perspectives*, McGill-Queens University Press, Canada.

Sherif, M. (1965), Influence du Groupe sur la Formation des Normes et des

Attitudes, in Levy A. (coord.), *Psychologie sociale, textes fondamentaux anglais et américains, tome 1*, Dunod, Paris, 222-240.

Sherry, J. F. Jr. (1990), A Sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market, *Journal of Consumer Research,* 17, (June), 13-30.

Sherry, J. F., Jr. (1998), The Soul of the Company Store: Nike Town, Chicago and the Emplaced Brandscape, in Sherry J.F. Jr. (coord.), *Servicescapes: The concept of place in contemporary markets*, 109–146, NTC Business Books, Chicago.

Sherry, J.F., Jr. (1990), A Sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market, *Journal of Consumer Research*, 17, (June), 13-30.

Sherwin, A. (2011), The Food fad that's starving Bolivia, *The Independent*, 22 March.
Sigsworth, E.M. (1990), *Montague Burton: The Tailor of Taste*, Manchester University Press, Manchester.

Sirgy, M.J. (1980), A Path Analytic Validation Study of Weiner's Cognitive Model of Achievement Behavior, *Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10, August, 48.

Simmel, G. ([1904] 1957), Fashion, *American Journal of Sociology*, 62, (6), May, 541-558.

Singly (de), F. (2006), *Les Adonaissants*, Armand Colin.

Skalli, L.H. (2006), *Through a Local Prism, Gender, Globalization, and Identity in Moroccan Women's Magazines*, Lexington Books, Lanham.

Slater, C. et Henley D.S. (1969), *Market processes in La Paz, Bolivia*, Michigan State University, Latin American Studies Center, East Lansing.

Smith, A, D, (1990), Towards a global culture?, *Theory, Culture and Society*, 7, 171-191, London: Sage.

Smith, A, D. (1984), Ethnic myths and ethnic revivals, *Archives Européennes Sociologie*, 25, 283-305.

Sobh R. et Belk R.W. (2009), Consuming gendered space in Islam, *Advances in Consumer Research*, 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 210-213.

Sobh R. et Belk R.W. (2009), Consuming gendered space in Islam, *Advances in Consumer Research*, 36, 210-213.

Solomon, M.R. et Assael H. (1987), The Forrest or the Tree? A Gestalt Approach to Symbolic Consumption, in Umiker-Seboek, J., *Marketing and Semiotics : New Directions in the Study of Signs for Sale*, Mouton de Gruyer, Berlin, 189-218.

Spenner, K. I. (1983), Deciphering Prometheus: Temporal change in the skill level of work, *American Sociological Review*, 48, 824-837.

Spiggle, S. (1994), Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-503.

Spiro, R.L. (1983), Persuasion in Family Decision-Making, *Journal of Consumer Research*, 9, (March), 393-402.

Spradley, J. (1980), *Participant Observation*, Rinehart and Winston, New York.

Steenkamp, J.B. et Baumgartner H. (1992), The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 434-448.

Steenkamp, J.B., Hofstede F. et Wedel M. (1999), A cross national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness, *Journal of Marketing,* 63, 2, 55-69.

Stern, B.B. (1989), Literary Criticism and Consumer Research: Overview and Illustrative Analysis, *Journal of Consumer Research*, 16. (December), 322-334.

Sternberg, R.J. (2002), Intelligence is not just inside the Head : the Theory of Successful Intelligence, in Aronson J. (coord.) *Improving Academic Achievement : Impact of Psychological Factors on Education*, Academic Press, San Diego, 227-244.

Sternberg, R.J. et Grigorenko E.L. (2000), Theme-Park Psychology : A Case Study Regarding Human Intelligence and Its Implications for Education, *Educational Psychology Review*, 12, 2, 247-268.

Stone, G. P. (1954), City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life, *The American Journal of Sociology*, 60, (July), 36-45.

Sullivan, O. (2004), Changing Gender Practices within the Household: a Theoretical Perspective, *Gender and Society*, 18 (2), 207–222.

Sykes, G., et Matza , D. (1957), Techniques of Neutralisation: A Theory of Delinquency, *American Sociological Review*, 22, 664-70.

T

Tangney, J.P., Wagner P.E., Hill-Barlow D., Marschall D.E. et Gramzow R. (1996), Relation of Shame and Guilt to Constructive Versus Destructive Responses to Anger Across the Lifespan, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, (40), 797–809.

Tauber, E.M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, 10, 46-49.

Tharaud, J. et Tharaud J. (1930), *Fez ou les Bourgeois de l'Islam*, Plon, Paris.

Thiétart, R.-A. (2007), *Méthodes de Recherche en Management, 3e édition*, Dunod, Paris.

Thompson, C.J., Locander W.B., et Pollio H.R. (1989), Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential Phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, (September), 133-146.

Thompson, C.J., Locander W.B. et Pollio H.R. (1990), The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women, *Journal of Consumer Research*, 17, (December), 346-361.

Thompson, C.J. (1997), Interpreting Consumers: a Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers Consumption Stories, Journal of Marketing Research, 34, 438–55.

Tillion, G. (1966), *Le Harem et ses Cousins*, Édition du Seuil, Paris.

Tinson, J. et Nuttall P. (2007), Insider Trading? Exploring Familial Intra-generational Borrowing and. Sharing, *The Marketing Review*, 7, 2, 185 -200.

Tomlinson, J. (1999), *Globalization and Culture*, University of Chicago Press, Chicago.

Trappey, C.V. et Lei M.K. (1996), Retailing in Taiwan: Modernization and the Emergence of New Formats, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24 (8), 31-37.

Triandis, H.C. (1977), *Interpersonal Behavior*, Brooks/Cole, Monterey, CA.

Trompernaars, F. (1993), *Riding the Waves of Culture*, Nicholas Braeley, London.
UN, United Nations Statistics Division (2008), http://data.un.org/CountryProfile.aspx?crName=MOROCCO

Tse, D.K., R.W. Belk et Zhou N. (1989), Becoming a Consumer Society : a Longitudinal and Cross Cultural Content Analysis of Print Advertisements from HK, People Republic of China and Taiwan, Journal of Consumer Research, 15, 4, 457-472.

U

Underhill, P. (1999), *Why We Buy: The Science of Shopping,* Simon & Schuster, New York.

UNDP, United Nation Conference on Trade and Development (2005), *Developing Countries in International Trade 2005, Trade and Development Index*, United Nations, New York.

UNDP, United Nation Development Program (2006), *The Arab human development report 2005, Towards the rise of women in the Arab world*, Regional

Bureau for Arab States.

USAID, United States Agency for International Development (2006), *Quelques Éléments sur la Grande Distribution au Maroc*, USAID/Morocco Mission, U.S. Agency for International Development.

Üstuner, T. et Holt D.B. (2007), Dominated Consumer Acculturation : The Social Construction of Poor Migrant Women's Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter, *Journal of Consumer Research*, 34, 41-56.

Üstuner, T. et Holt D.B. (2010), Toward a Theory of status Consumption in Less Industrialized Countries, *Journal of Consumer Research*, June, 37-56.

V

Vandercammen, M. et Jospin-Pernet N. (2010), *La distribution, 3ème édition*, De Boeck Université, perspective marketing, Bruxelles.

Vanheems, R. (2009a), Distribution Multicanal : Vers une Évaluation du Rôle des Vendeurs dans l'Intégration des Canaux de Distribution, *Revue Française de Marketing*, juillet, 223, 53-65.

Vanheems, R. (2009b), Distribution Multicanal : Pourquoi les Clients Mixtes doivent faire l'Objet d'une Attention Particulière, *Décisions Marketing*, 55, juillet-septembre, 41-52.

Vanheems, R. (2012), Multicanalisation des Enseignes, Comment Internet transforme les Comportements en Magasin, *Revue française de gestion*, 227/2012.

Vargo, S. L. et Lusch R. F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68, (June), 1–17.

Veblen, T. ([1899] 1970), *Théorie de la classe de loisir*, Gallimard, Paris.

Vermeren, P. (2005), Le multipartisme marocain en question: Cris ou dilemnes du fait partisan dans un context de transition?, in Haut Commissariat au Plan, *Prospective Maroc 2030, Acte du Forum II, La Société Marocaine, Permanence, Changements et Enjeux*, Rabat.

Viswanathan, M., Rosa J.A. et Harris J.E. (2005), Decision Making and Coping of Functionally Illiterate Consumers and Some Implications for Marketing Management, *Journal of Marketing*, 69, 15-31.

W

Wagner, P.E., Hill-Barlow, D., Marschall, D.E. et Gramzow, R. (1996), Relation of Shame and Guilt to Constructive Versus Destructive Responses to Anger Across the Lifespan, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (40), 797–809.

Walker, D. (1996), 'Moments of Truth for Indonesia's Food Retailers, International Journal of Retail and Distribution Management, 24 (8), 25-30.

Wallendorf, M. et Arnould, E.J. (1991), 'We Gather Together': The Consumption Rituals of Thanksgiving Day, *Journal of Consumer Research*, 19, (June), 13-31.

Wallendorf, M., Belk R.W., et Heisley D. (1988), Deep Meaning in Possessions, *Advances in Consumer Research*, 15, 528-530.

Wang, Q., Ceci S.J., Williams W.M. et Kopko K.A. (2004), Culturally Situated Cognitive Competence : a Functional Framework, in Sternberg R. et Grikorenko E.L. (coord.) *Culture and Competence*, American Psychology Association, Washington, 225-249.

Ward, S. (1974), Consumer socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, (September), 1-14.

Warner, W.L. (1949), Social Class in America: A Manual of Procedure for the Measurement of Social Status, *Science Research Association*.

Wax, M.L. (1980), Paradox of "Consent" to the Practice of Fieldwork, *Social Problems*, 27, 272-83.

Webster, C. (1997), Resource Theory in a Cultural Context: Linkage between Ethnic Identity, gender Roles, and Purchase Behavior, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, 1-5.

Westbrook, R.A. et Black W.C. (1985), A Motivation Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61, 1, 78-103.

Wilhem, L. (1997), L'approvisionnement et la distribution alimentaires des villes de l'Afrique francophone, Synthèse des communications et des débat, *Séminaire sous-régional FAO-ISRA*, Dakar, 14 – 17 avril.

Williams, R. (1976), *Keywords : A Vocabulary of Culture and Society*, Croom Helm, London.

Williams, T., Slama M. et Rogers J. (1985), Behavioral Characteristics of the Recreational Shopper and Implications for Retail Management, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, 3, 307-316.

Winship, J. (2000), New disciplines for women and the rise of the chain store in the 1930s, in Andrews, M. and Talbot, M. (coord.), *All the World and her Husband: Women in Twentieth-Century Consumer Culture*, Cassell, London.

Wolcott, H.F. (1995), *The Art of Fieldwork*, Altamira Press, Walnut Creek.

Wolff, J. (1985), The invisible flâneuse: woman and the literature of modernity, Theory, *Culture and Society*, 2, 3.

Zeithaml V.A., Parasuraman A. et Berry L.L. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49, (2), 33-46.

Zeithaml, V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, (July), 2-22.

Z

Zola, E. (1883), *Au Bonheur des Dames*, Kindle edition.

Acheteuse sans compétences ? La femme casablancaise face au supermarché

Résumé
Le shopping est une activité quotidienne et routinière en apparence. Mais il cache des mécanismes analytiquement complexes. Il requiert donc de la part de l'acheteur un ensemble de compétences spécifiques. Comprendre comment les acheteurs qui ne disposent pas des compétences requises par l'environnement de consommation parviennent à faire leur shopping fut l'objectif de départ de cette thèse. La démarche ethnographique que nous avons ancrée dans le contexte marocain a dévoilé un certain nombre de méthodes que les consommatrices marocaines empruntent pour faire leur course dans les supermarchés. Au-delà de ces éléments descriptifs, notre recherche met en lumière une nouvelle perspective sur le shopping. Au Maroc, il existe une dichotomie rigide dans le rôle des genres. La configuration émergente du marché avec de nouvelles formes de distribution semble ouvrir des voies à la femme marocaine pour s'affranchir de certaines conventions sociales. Ainsi, le shopping utilitaire peut être une source de liberté.

Mots clefs français : Casablanca, Compétences, Ethnographie, Femme, Genre, Liberté, Maroc, Ressource, Shopping, Supermarché

Incompetent Shoppers? Casablanca women in the supermarket

Abstract
Shopping is an everyday, routine activity, or at least that is how it appears. Yet it does conceal complex analytical mechanisms and thus requires that the purchaser possesses a set of specific competences. The first objective of this thesis was to understand how shoppers who lack the necessary competences manage to complete shopping. We ran an ethnography research in Casablanca, Morocco, and shed light a number of methods employed by female Moroccan shoppers. Aside from descriptive elements, our research presents a new perspective on shopping. The Moroccan context envelops a rigid dichotomy between gender roles. The emerging marketplace with new forms of retailing offers avenues for Moroccan women to challenge certain social conventions. In this sense, shopping thus creates a sense of freedom.

Keywords : Casablanca, Competence, Ethnography, Freedom, Gender, Morocco, Resource, Shopping, Supermarket, Woman, Women

Unité de recherche/Research unit : *Lille School of Management Research Center LSMRC*
Ecole doctorale/Doctoral school : *Ecole doctorale des sciences juridiques, politiques et de gestion, n° 74, 1 place Déliot, 59000 Lille, ecodoc.univ-lille2.fr,* http://edoctorale74.univ-lille2.fr
Université/University : *Université Lille 2, Droit et Santé, 42 rue Paul Duez, 59000 Lille,* http://www.univ-lille2.fr